

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет туризма и гостиничного сервиса
Кафедра туризма и гостеприимства

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ
ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТУРПРОДУКТА НА РЫНОК
ТУРИСТСКИХ УСЛУГ**

*Выпускная квалификационная работа
по направлению подготовки 43.03.02 Туризм*

Исполнитель:
Жарова Екатерина
Олеговна,
студентка группы БТ-41z

«__» _____ 2016 г.

Допущена к защите
зав. кафедрой туризма и
гостеприимства
_____ А.И. Фишелева

«__» _____ 2016 г.

Научный руководитель:
А.В. Карева,
канд. пед. наук, доцент

«__» _____ 2016 г.

Екатеринбург 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ УСЛУГ	6
1.1. Понятие и виды рекламы.....	6
1.2. Основные отличия рекламы от PR.....	11
1.3. Методика проектирования рекламной кампании.....	16
ГЛАВА 2. ГЛАВА 2. ПРОЕКТИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТУРПРОДУКТА «ЗНАКОМСТВО С УРАЛОМ: НЕВЬЯНСК – УРАЛЬСКАЯ ДРЕВНЯЯ РУСЬ» В ТУРАГЕНТСТВЕ «VISTA»	25
2.1. Характеристика предприятия и описание нового турпродукта «Знакомство с Уралом: Невьянск – уральская Древняя Русь»...25	25
2.2. Маркетинговое исследование необходимости проектирования рекламной кампании по продвижению нового турпродукта «Знакомство с Уралом: Невьянск – уральская Древняя Русь»...36	36
2.3. Описание и экономическое обоснование рекламной кампании по продвижению нового турпродукта «Знакомство с Уралом: Невьянск – уральская Древняя Русь» в турагентстве «Vista»....44	44
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	59
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ	63
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Сравнительная таблица основных отличий рекламы от PR	67
ПРИЛОЖЕНИЕ 2 . SWOT-анализ туристского агентства «Vista»	70
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Свидетельство о внесении сведений о туроператоре в Единый Федеральный Реестр туроператоров	71

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире одной из крупнейших высокодоходных, перспективных и наиболее активно развивающихся отраслей мирового хозяйства является туриндустрия. Международный туризм, кроме огромной экономической значимости, играет важную роль в расширении границ взаимопонимания между людьми различных культур, в формировании межнациональных, межконфессиональных связей, позволяет народам мира изучать культуру друг друга и осуществлять тесное сотрудничество во всех сферах и областях деятельности.

Основной задачей развития туризма в Российской Федерации является формирование современной маркетинговой стратегии продвижения туристского продукта и услуг на внутреннем и международном рынках, и при этом, удовлетворение потребностей клиентов, работа по созданию комфортных и позитивных условий их труда и отдыха.

Выполнение указанной задачи требует разработки и реализации рекламно-информационных программ, а также проведения регулярных рекламно-информационных кампаний в средствах массовой информации; издания каталогов, буклетов, плакатов, карт и иной рекламно-информационной печатной продукции.

Из всего набора рыночных инструментов российский бизнес быстро освоил рекламу. Ведь реклама является самым доступным средством для формирования спроса и увеличения объема продаж. Реклама стала необходимым условием функционирования предприятий.

Правильно организованная реклама – важное условие и обязательная составляющая эффективной рыночной стратегии туристской фирмы. Без рекламы поиск продавцом покупателя и, соответственно, покупателям продавца был бы чрезвычайно затруднен. Но реклама – это, прежде всего, инструмент, обеспечивающий продвижение товара, а не только средство установления связи между продавцом и покупателем. Реклама предоставляет

потенциальному покупателю исходную информацию о туристских услугах, их качестве, условиях его потребления, тем самым подготавливая потенциального покупателя к решению целесообразности покупки.

Реклама – один из основных инструментов продвижения туристского продукта.

Актуальность работы обусловлена тем, что разработка рекламной кампании имеет большое значение для успешного ее проведения и, как следствие, достижение целей фирмы и получение прибыли.

Несмотря на то, что успех продвижения туристского продукта на потребительский рынок напрямую связан с известностью турфирмы, ее имиджем, социальным статусом, на сегодняшний день туристские фирмы уделяют недостаточно внимания продвижению туристского продукта. Таким образом, возникает **противоречие**:

- между необходимостью проектирования качественной рекламной кампании по продвижению турпродукта на рынок услуг и тем, что туристские фирмы уделяют недостаточно внимания планированию и проведению рекламной кампании.

Проблема выпускной квалификационной работы заключается в необходимости проектирования рекламной кампании по продвижению туристского продукта на рынок туристских услуг.

Тема выпускной квалификационной работы: «Проектирование рекламной кампании по продвижению турпродукта на рынок туристских услуг».

Объект: теоретические основы проектирования рекламной кампании.

Предмет: процесс проектирования рекламной кампании по продвижению туристского продукта «Знакомство с Уралом: Невьянск – уральская Древняя Русь» в турагентстве «Vista».

Цель: спроектировать рекламную кампанию турпродукта «Знакомство с Уралом: Невьянск – уральская Древняя Русь» в турагентстве «Vista».

Задачи:

1. Дать понятие рекламы, раскрыть ее виды.
2. Выявить основные отличия рекламы от PR.
3. Провести теоретический анализ методики проектирования рекламной кампании.
4. Охарактеризовать предприятие и представить описание нового продукта «Знакомство с Уралом: Невьянск – уральская Древняя Русь».
5. Провести маркетинговое обоснование необходимости проектирования рекламной кампании по продвижению нового турпродукта «Знакомство с Уралом: Невьянск – уральская Древняя Русь».
6. Представить описание рекламной кампании по продвижению турпродукта «Знакомство с Уралом: Невьянск – уральская Древняя Русь» и ее экономическое обоснование.

Структура выпускной квалификационной работы: введение, две главы, заключение, список источников и литературы.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ УСЛУГ

1.1. Понятие и виды рекламы

Жизнь человека в наши дни невозможно представить без рекламы. Реклама – динамичная, быстро развивающаяся сфера человеческой деятельности. Реклама возникла одновременно с появлением торговли. Невероятно, но первая простейшая реклама была обнаружена еще до нашей эры в Древнем Египте, где на папирусе писали сообщения о продаже рабов. А в Древнем Риме рекламные сообщения выкрикивали на больших площадях, а также делали гравировку на меди. В XIV веке до Рождества Христова на государственном уровне существовали институты глашатаев, которые громко зачитывали различные объявления в местах большого скопления людей. Письменная текстовая реклама появилась только 6-8 тысяч лет назад до нашей эры. Рекламная деятельность, по мере развития античной культуры, претерпела множество этапов эволюции вместе с эволюцией человека.

«Реклама» – от латинского *reclamare* – «утверждать, восклицать, кричать» буквально означает:

- мероприятия, целью проведения которых является создание широкой известности чему-либо, привлечение покупателей;
- распространение сведений о ком или о чем-либо для создания известности [28, с.10].

Первое определение понятия рекламы дала Американская маркетинговая ассоциация: «Реклама — любая платная форма неличного представления и продвижения идеи или услуг от имени известного спонсора» [35]. Здесь важно отметить, что в данном определении отражена основная функция рекламы – информация передается от рекламоателя к целевой

аудитории, не устанавливая прямого контакта с потенциальным покупателем, а значит, реклама носит неличный характер.

Понятие рекламы, которое является основным для всей рекламной деятельности в Российской Федерации, сформулировано в Федеральном законе от 13 Марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»: «Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» (ст. 3) [2].

В нашей стране термин «реклама» трактуется несколько шире. К ней также относятся различные выставочные мероприятия, коммерческие семинары, проспекты, каталоги, плакаты, листовки, и т.д.

Основная задача рекламы заключается в закреплении на рыночных позициях, а также в освоении новых ниш. Реклама является важнейшим составляющим компонентом комплекса маркетинга в современных организациях. Существовая отдельно от маркетинговой стратегии компании, реклама не приносит желаемых результатов, приводя к убыткам. В рекламе должна быть отражена сжатая, художественно выраженная, эмоционально окрашенная форма информации, доводящая до сознания потенциальных покупателей наиболее важные факты о товарах и услугах. Важно отметить, что, в широком смысле слова, способность рекламы оказывать психологическое воздействие на человека как индивидуума, чтобы вызвать у него желание обладать предоставляемыми благами, позволяет создавать спрос на производимые товары и услуги, увеличивает их реализацию и обеспечивает бесперебойный сбыт производимой продукции. При помощи рекламы покупатели быстрее находят необходимые им товары и приобретают их с наименьшей затратой времени, что помогает ускорить реализацию товаров, повысить эффективность труда персонала и снизить расходы.

Определение целей рекламной деятельности современного предприятия [22, с. 73]:

- сформировать у потребителя эффект узнавания товара, определенный уровень осведомленности о товаре или услуге; создать положительный образ фирмы в глазах различной целевой аудитории;
- привлечь новых потребителей товарной категории, стимулировать развитие желания у целевой аудитории клиентов к покупке этого товара или услуги;
- поддерживать высокую репутацию фирмы в глазах потребителей; удержание потребителей.

Все цели объединяются в три группы:

1. Имиджевые цели. Реклама, в данном случае, представляет новый товар, его назначение, характеристики. В качестве средств распространения используются:

- телевидение;
- наружная реклама;
- реклама в прессе;
- реклама на транспорте и т.д.

2. Стимулирующие цели. Ведут к увеличению прибыли, рассчитаны на демонстрацию товара с целью вызвать желание немедленного приобретения.

В качестве средств распространения используются:

- телевидение;
- радио;
- выставки;
- пресса;
- прямая рассылка.

3. Стабилизирующие цели. Призваны стабилизировать реализацию товаров, обеспечить постоянный уровень дохода фирмы, удержать постоянных потребителей фирмы. Для этого применяются:

- выставки;

- прямая рассылка.

К основным функциям рекламной деятельности предприятия относятся [7, с.48]:

1. Информирование – рассказ рынку о новинке или о новых применениях существующего товара.
2. Увещевание – формирование предпочтения к какой-либо особенной марке, стимулирование к покупке.
3. Напоминание – о товарах, услугах, организациях, одругих объектах рекламы.
4. Сравнение – характеристик рекламируемого аналогичного товара конкурентов.
5. Позиционирование и перепозиционирование товара – формирование выгодного и привлекательного товара в глазах целевой аудитории.
6. Удержание постоянных клиентов.
7. Создание различий с товарами конкурентов, когда их нет – придание отличительных черт в ряду однотипных товаров.
8. Социализация – развитие в рекламе социальных аспектов жизнедеятельности общества.

Средство рекламы – одна из важнейших составляющих рекламной коммуникации, материальное средство, предназначенное как инструмент распространения рекламного сообщения. С их помощью рекламодатель воздействует на потенциальных потребителей, тем самым побуждая их к совершению определенных действий. При доведении до адресатов рекламной информации при помощи средств массовой информации (телевидения, радио, пресса, и т.д.), используются различные средства рекламы, отличающиеся друг от друга особенностями применения и распространения, а также эффективностью воздействия.

Различают несколько видов рекламы [27, с.116]:

1. По размерам территории, охваченной рекламой:

- локальная – иллюстрирует конкретное место продаж товара или услуги;

- региональная – обозначает какую-либо часть страны, на территории которой располагается объект рекламы;

- общенациональная – реклама в рамках целого государства;

- международная – охватывает несколько государств;

- глобальная реклама – распространяется по всему миру.

2. По месту и способу размещения:

- телевизионная;

- радио;

- печатная;

- наружная.

3. По стратегической цели:

- формирующая спрос;

- стимулирующая сбыт;

- способствующая позиционированию.

Существуют следующие способы распространения рекламы [7, 24, 26]:

1. Газетная реклама. Одна из форм рекламы, которая не считается навязчивой. К преимуществам можно отнести: высокая достоверность, своевременность, широкий охват местного рынка. Из недостатков стоит отметить кратковременность существования, низкое качество восприятия.

2. Телевидение. Идеальный инструмент рекламы, самое эффективное средство рекламирования, содержащее визуальные образы, чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, большая широта охвата. К недостаткам можно отнести высокую стоимость, перегруженность рекламой, краткосрочность рекламного контакта, меньшую избирательность аудитории.

3. Уличная (наружная) реклама. Очень заметна, воздействует на потребителя круглосуточно, в течение долгого времени, слабая конкуренция,

высокая частота повторных контактов. Из недостатков: отсутствие избирательности аудитории.

4. Журналы и каталоги. Такие издания – отличное рекламное средство для предприятий, так как их целевые рынки занимают большую территорию. Их отличает достоверность, высокое качество воспроизведения и длительность существования. Недостатки: высокая цена, конкуренция.

5. Радио. Вызывает мгновенную реакцию на рекламное предложение, позволяет воздействовать на широкий круг аудитории, низкая стоимость. Недостатки радиорекламы: представлено только посредством звука, низкая степень привлечения внимания, мимолетность рекламного контакта.

6. Прочие рекламные средства (реклама в Интернете). Преимущества: абсолютно бесплатное размещение рекламной информации, круглосуточное воздействие на потребителя, охват достаточно большой аудитории. Минусы: навязчивость, реклама-вирус [6, с.21].

Таким образом, приведенная выше классификация отражает большое разнообразие видов рекламного материала, но не дает полного представления обо всем арсенале средств рекламного воздействия. Особенность рекламы заключается в цели вызвать и (или) повысить спрос потребителей на некоторые товары и услуги, охватить все большие массы потенциальных покупателей, сохранив при этом низкий уровень затрат.

1.2. Основные отличия рекламы от PR

Следует начать с того, что реклама, сама по себе, подразумевает только одностороннее воздействие на потребителя. В ее задачи входит проинформировать, убедить и напомнить о товарах и услугах. Реклама представляет собой только лишь часть целого, она не может существовать отдельно. Для результативного воздействия на покупателя реклама должна воспользоваться опытом таких отраслей, как маркетинг, журналистика,

лингвистика, связи с общественностью (паблик рилейшнз – PR) и т.д. Здесь стоит обратить внимание на PR. Поскольку реклама и PR – это компоненты одной коммуникативной политики [8, с.39].

Так что же такое PR? У этого термина существует множество определений:

По Ф. Котлеру, связи с общественностью – «пропаганда, направленная на продвижение товаров на рынке услуг, на организацию общественного мнения, обеспечение фирме благожелательной известности, формирование представления о ней как об организации с высокой гражданской ответственностью и противодействие распространению неблагоприятных слухов и сведений» [14, с.43].

По А.Н. Чумикову, паблик рилейшнз — «система информационно–аналитических и процедурно–технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта» [28, с.126].

Так в чем же отличия рекламы от PR? Прежде всего, они заключаются в их целях:

Главная цель PR – создание благоприятного, положительного образа предприятия, организации в сознании потребителя. Формирование эффективной системы коммуникаций социального объекта с общественностью. Создание такой социально-психологической среды, благоприятной для имиджа организации. Формирование и развитие взаимопонимания, установление доверительных отношений между фирмой и общественностью. Сохранение репутации фирмы [28, с.137].

Основное отличие рекламы от PR заключается в том, что реклама обычно работает мгновенный, локальный результат, создавая спрос. В то время как целью стратегии PR представляется создание репутации не только товара, но и всего производителя, убедить покупателей в уникальности, надежности, высоком качестве, завоевать симпатии потребителей не только

на текущий период, но и с учетом перспективы. Эта задача несколько сложнее. Если задача рекламы - быть как можно более бросающейся в глаза, то пиару, напротив, следует быть как можно менее заметным, но при этом проникающим в сознание потребителей. Соответственно, PR реализуется совсем не обязательно лишь в форме деловой публицистики – здесь приемлемы весьма разнообразные приемы, работающие на долговременный имидж компании.

В соответствии с темой данного исследования, актуальным и практически значимым становится вопрос о рассмотрении ключевых отличий рекламы и PR.

1. Материальный аспект и креативный контроль.

При размещении рекламы заказчик оплачивает конкретное рекламное время в эфирных средствах массовой информации, либо конкретную рекламную площадь при размещении рекламы в печатных средствах массовой информации. Объем и содержание рекламы жестко регламентированы, заказчик точно знает каким именно образом до потребителя будет доведена рекламная информация, жестко регламентирована и цена. Заказчик имеет все возможности изменить содержание рекламного объявления. Но при этом практически отсутствует возможность получить «больше информации за те же деньги» [22, с.75].

В случае PR контроль как над сроками подачи и даже содержанием информационного сообщения весьма ослаблен. Даже в ситуации «проплаченного PR» заказчик не всегда может быть уверен в том, когда именно будет донесено до потребителя его сообщение, в прочих же ситуациях интерпретация информации средствами массовой информации может быть весьма вольной. Однако, в этом случае присутствует возможность, при минимуме затрат, создав информационный повод, получить весьма широкое освещение события или информации в средствах массовой информации.

2. Продолжительность воздействия.

Размещая рекламное объявление, заказчик точно знает, сколько именно времени его реклама будет воздействовать на сознание потребителя – как часто она будет появляться на глаза и быть на слуху. Продолжительность зависит только от рекламного бюджета. В то же время, одно и тоже успешный рекламный прием может быть применен неоднократно, одна и та же реклама может появляться на глаза потребителю снова и снова, усиливая свое воздействие.

Продолжительность жизни пресс-релиза весьма коротка – конкретную информацию можно «запустить» в средствах массовой информации лишь однажды, далее она перестает быть новостью и перестает быть интересна. В то же время свежая новость может заинтересовать значительно сильнее, чем уже привычный рекламный ролик [18, с.61].

3. Целевая аудитория.

В случае размещения рекламы целевая аудитория вам известна заранее, соответственно выбирается и место и способ размещения. Реклама, ориентированная на мужчин крайне редко появляется в женских журналах.

При проектировании идеи и содержания информационного повода, прежде всего, следует заинтересовать журналистов, редакторов изданий, которые уже затем используют вашу информацию в своих материалах. Необходимо обратить внимание, что эта информации должна быть интересна для той аудитории, на которую ориентированы средства массовой информации.

4. Рабочие контакты и контакты с клиентами.

На круг контактов при производстве и размещении рекламы весьма сильно влияет та роль, которую играет данный сотрудник в рекламном процессе. Как правило, обязанности распределены, частота взаимодействия, как с клиентом, так и со средствами массовой информации зависит от функционала конкретного лица. Из цепочки «клиент-рекламное агентство/производитель рекламы – медиабайер – средства массовой

информации» может выпасть какое-то звено, либо, напротив, быть добавлено новое, однако принцип остается прежним – непосредственный контакт со средствами массовой информации не всегда необходим.

Отношения специалиста по связям с общественностью (PR) весьма тесны как с клиентом, так и со средствами массовой информации. От эффективности контактов с журналистами, редакторами зависит и объем и качество подачи информации. Чем более заметен PR-специалист для средств массовой информации, тем эффективнее будет его деятельность. Необходим постоянный контакт с печатными изданиями, радио и телевидением [18, с. 69].

5. Стилъ и форма.

В рекламе весьма часто используются призывы, побуждающие совершить некое действие (обычно приобрести товар) прямо сейчас. Восторженные восклицания, фразы, оказывающие прямое воздействие «Купите наш товар! Воспользуйтесь возможностью без промедления!» - применимы именно для рекламы.

PR свойственен в основном публицистический деловой стиль. Прямое воздействие крайне нежелательно, поскольку в этом случае будет подорвано доверие к сообщению, и послание будет проигнорировано потенциальным потребителем, поскольку в этом случае действует следующее различие:

6. Восприятие потребителем.

Рекламное объявление говорит само за себя – у потребителя не возникает сомнений, что ему пытаются продать товар или услугу. Соответственно, отношение к такой информации у опытного потребителя весьма критичное.

При чтении же статьи, либо получении сообщения, которое производит впечатление независимого, потребитель склонен полагать, что данная информация более объективна. Согласно исследованиям «независимые» статьи вызывают доверия в несколько раз больше, чем

прямая реклама, либо PR, в котором явно заметны рекламные нотки [17, с.75].

Рекламу и PR нельзя сравнивать, они связаны и направлены на одну маркетинговую цель, но задачи они выполняют разные, и именно поэтому мы получаем разные результаты. PR работает с группами общественности. Например, проводятся различные опросы, письма в редакцию, советы потребителю, и т.д. Также существуют различия в плане окупаемости. Результат PR-стратегии, в отличие от рекламного, более долгосрочен. PR гораздо более сложен в исполнении и реализации, поскольку требует задействования элементов творчества для достижения его целей. Реклама, в большей степени, задействована непосредственно в коммерческих предприятиях, в то время как PR общественные идеи, политические группы, отдельно взятых личностей, и т.д.

Основные отличия PR от рекламы приведены в приложении 1.

Подводя итоги, следует заметить, что как реклама, так и PR, преследуют общие цели – продвижение компании на рынок, повысить эффективность деятельности компании посредством увеличения объемов прибыли.

1.3. Методика проектирования рекламной кампании

«Рекламная кампания – это комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем компании, и являющихся результатом общего рекламного плана для различных, но связанных друг с другом рекламных обращений, размещенных в различных рекламных носителях в течение определенного периода времени» [10, с.145].

Определение целей и задач рекламной кампании осуществляется руководством и сотрудниками рекламной службы. Любая рекламная деятельность ставит перед собой цель увеличить продажи своей продукции,

что приведет к росту прибыли. Важно отметить, что необходимость определиться с целями рекламной кампании нужно уже на начальном этапе проектирования продвижения товаров. Целями рекламной кампании могут быть: формирование у потребителей определенного уровня знаний о предлагаемых товарах; формирование потребности в данном товаре или услуге; побуждение потребителя обратиться именно к данной фирме; стимулирование сбыта товара; и т.д.

В области стимулирования сбыта товара цели можно разделять на два вида:

1. Стратегические. Рекламные акции проводятся для повышения оборота продукции, улучшения показателей продаж и увеличения числа постоянных клиентов. Здесь основной задачей является стимулирование долгосрочного спроса на продукцию компании посредством привлечения новых покупателей, удержания постоянных клиентов и увеличения объема единоразовой закупки постоянных покупателей.

2. Локальные. Данный вид включает такие цели, как формирование положительного отношения у предприятия со стороны общества, обновление и раскрутка фирменной символики предприятия, поддержание положительных впечатлений у лиц, купивших товар.

Необходимо отметить, что рекламная кампания проектируется на длительный срок (в основном, на год). Ее планирование – это процесс, в котором задействован весь маркетинговый отдел рекламодателя. Результатом этого процесса является составление плана рекламной кампании на определенный период. Основная задача проектирования – определить, как и в какой форме рекламное послание дойдет до потребителя. В процессе проектирования разрабатываются творческая стратегия, проведения рекламных акций, которые будут усиливать эффект прямой рекламы [7, с.126].

Проведение рекламной кампании должно быть осуществлено с помощью следующих этапов:

1. Характеристика маркетинговой ситуации, включающая:

- анализ проблем и ресурсов организации;
- изучение конкурентного «климата»;
- определение главного конкурента и его маркетингового потенциала.

2. Определение и характеристика аудитории:

- социальная среда сегментируется по наиболее оптимальной системе критериев;
- выбираются группы, являющиеся носителями ресурсов, которые будут определять нормативные модели потребительского поведения;
- целевые группы определяются, исходя из проблем и ресурсов организации, конкуренции;
- разделение аудитории на группы готовности потребительской активности: осведомленность, знание/незнание, предпочтение, покупка, повторная покупка.

3. Определение целей и задач:

- цели определяются, исходя из факторов: проблем рекламодателя, специфики предмета рекламной коммуникации, жизненного цикла рекламы и т.д.
- определяются этапы развития товара: разработка, внедрение, рост, зрелость, упадок, уход с рынка. Задачи рекламы меняются в зависимости от мере продвижения товара по этим этапам;

4. Разработка стратегии рекламной кампании:

Формы рекламных коммуникаций условно можно разделить на три группы: акция, сюжетно-ролевая ситуация, опосредованные формы рекламной коммуникации. Последние включают:

- Письменное обращение (статья, заметка; рекламный текст, который строится по особой структуре и включает слоган); пресс-релиз; дайджест (краткое изложение какого-либо текста или сведений); листовка (средство печатной рекламы небольшого формата с текстом и/или иллюстрациями); приглашение; открытка.

- Специальные формы печатной рекламы: каталог, проспект, буклет, плакат, альбом, и т.д.;

- Формы предметной демонстрации: витринные экспозиции, рекламные щиты, планшеты, и т.д [8, с.79].

В концептуальном разделе особо важную роль играет правильное обоснование предмета рекламы, который может быть различной степени сложности. В зависимости от проблем и ресурсов инициатора в качестве самостоятельного предмета или его составляющих могут выступать: товар (продукт, вещь); услуга, товарный знак, торговая марка; акция; имидж, ценности и нормы; проблема; стиль жизни, элементом которого являются нормативные стандарты потребительского поведения; бренд как сложное маркетинговое образование, элементами которого являются товар, его производитель, а также референтные потребители, придающие товару и производителю социально-культурную «оболочку».

Особые трудности возникают при разработке и продвижении сложных предметов коммуникации, таких как:

- имидж (особенно в том случае, если его носителем выступает личность, организация, регион);

- бренд (целостный, устойчивый, уникальный и положительный образ товара и его производителя, возникающий в сознании потребителя в момент восприятия одного из элементов – названия, вербального или визуального символа, фрагмента фирменного стиля).

Обосновав предмет рекламы, необходимо определить или создать его преимущества (ресурсы) в сравнении с аналогичными и найти выгодные основания для позиционирования. Особая задача проектировщика состоит в том, чтобы сконструировать сообщение об уникальности товара, даже если его потребительские свойства таковыми не являются.

Тематика рекламного сообщения определяется различными факторами, среди которых особую роль играют: личные проблемы и ценности аудитории, ресурсы инициатора, рекламной коммуникации, особенности

предмета коммуникации. На сегодняшний день основные темы рекламы можно объединить в несколько блоков: успех, статус, признание, обладание; сила, здоровье, красота; праздник, веселье, радость, карнавал; дружба, общение; экзотика, достижение, риск; наслаждение, удовольствие [29, с.90].

5. Обоснование форм рекламной коммуникации:

Этот раздел рекламной кампании содержит в себе следующие основные компоненты: проектное обоснование акции; разработка сценария сюжетно-ролевой ситуации; разработка макета рекламы.

Если формой рекламы будет рекламный клип, теле-ролик или зрелищное мероприятие, то необходимо будет обосновать сценарий сюжетно-ролевой ситуации. Основа сюжета – ролевая потребительская ситуация, в которой персонажи демонстрируют определенную систему ценностей и соответствующее им потребительское поведение.

Каждая ролевая ситуация разворачивается вокруг двух сюжетообразующих вещей:

- проблем (товар в сюжетно-ролевой ситуации служит способом их решения);
- ценностей (например, ситуация складывается вокруг семьи).

В сюжетно-ролевой ситуации предмет рекламной коммуникации всегда сложный, он включает рекламирующее и рекламируемое. Для усиления рекламного воздействия используется технология референциации, которая позволяет персонифицировать отношение к предмету рекламной коммуникации – в сюжете его демонстрирует значимая для целевой группы личность, своими действиями, дающая «команду» аудитории. В таком случае, необходимо предварительно обосновать тип референта, определив его образ (реальная личность, исторический деятель) и то качество, в котором он будет выступать по отношению к предмету рекламы. Референт выбирается в зависимости от предмета рекламы, ее темы, характеристик целевой группы [24, с.97].

Разработка макета рекламы предполагает создание текста рекламного сообщения, который выступает способом коммуникации с аудиторией рекламы.

Макет состоит из вербальной и визуальной части:

Вербальная часть макета включает: слоган (лозунг, девиз, выражающий основную идею предмета рекламы), заголовок, рекламное сообщение, эхо-фразу.

Визуальный раздел макета – это зрительные образы, усиливающие воздействие рекламного текста.

6. План рекламной кампании:

Основными средствами рекламы являются средства массовой информации (СМИ); щитовая реклама, афиши; реклама на транспорте; сувениры, выставка; лотереи, Интернет, проспекты, и т.д.

7. Бюджет рекламной кампании:

Важно заметить, что бюджет рекламной кампании включает в себя расходы по ее проектированию и размещению. Носителем рекламы является канал, транслирующий рекламу, или газета, размещающая на своих страницах рекламные тексты. Закупает у продавцов рекламное время и следит за исполнением договоренности компания медиабайер. Стоимость рекламы определяется по рейтингам или по количеству людей, которые смотрят телевизор в данный момент. Стоимость минуты рекламного времени рассчитывается из соотношения рейтинга и параметров целевой группы [9, с.16].

Следующим образом выглядит структура рекламного сообщения:

1. Слоган – словесное выражение сущности предмета рекламы. При его проектировании важно заложить его ассоциацию с торговой маркой, для этого в его состав рекомендуется включать название торговой марки либо компании.

2. Заголовок. Его виды: заголовок-вопрос; заголовок-отрицание; заголовок-показание; заголовок-парадокс; заголовок-утверждение; заголовок-решение проблемы.

3. Основной текст. Существует несколько вариантов подготовки текста, каждый из которых можно рассматривать в качестве коммуникативной модели: модель перевернутой пирамиды; сравнительная реклама; драматизированная реклама; инструктирующая реклама; реклама-диалог; личное свидетельство в пользу конкретного товара и/или услуги; реклама-загадка (начинается с вопроса) [11, с.47].

В процессе производства рекламного текста используются следующие приемы:

1. Причинно-следственные разрывы информационных модулей сообщения.

В системе условий эффективности рекламных коммуникаций это было обозначено как параллельность смысловых образных рядов рекламного текста. Отсутствие в рекламном обращении указаний на связь между средством и целью позволяет потребителю самому находить ее и получать удовлетворение от творческих процессов. Сознательно «спрятанная» причинно-следственная связь между информационными модулями рекламного сообщения стимулирует ассоциативное мышление, обеспечивая «прирост» содержащихся в сообщении смыслов за счет наложения содержания на проблемы, стереотипы и ожидания реципиента.

2. Декларируемая эффективность услуги или товара.

Обеспечивается выборочным подбором информации (используются только те факты, которые являются выгодными для информационно-психологического воздействия рекламы); утверждениями, не вызывающими сомнение «о долгом сроке службы», «отличных результатах» [22, с.152].

3. Повелительная форма рекламного дискурса.

Заметим, что сообщение эффективнее выполняет свои задачи в том случае, если вербальные формулы содержат не обещание результата, а

представляет собой своеобразные команды потребительского поведения. К примеру: «купите крем», «приобретите телевизор» и т.д.

4. Утвердительные высказывания.

Речь идет об использовании утверждений, которые представляются в качестве факта, подразумевая за собой, что эти заявления не требуют доказательств (например, слоган: «Победитель получает все!» - реклама автомобиля Audi A6).

5. Метод «авторитетного свидетельства».

Важнейшая задача текста рекламного сообщения – обеспечить доверие потребителя к содержащейся там информации. «Авторитетное свидетельство» приводит подтверждающее его дополнительное свидетельство, которому потребитель психологически склонен доверять [9, с.68].

6. Превентивные ответы.

В структуру сюжета вводится диалог, в котором должны быть заданы острые вопросы и получены соответствующие ответы. Потребитель, получив ответ на заданный рекламной кампанией вопрос, чувствует себя удовлетворенным.

7. Повтор вербальных формул.

Эффективный прием, используемый при построении текста (принцип заимствован из практики молитвы). Повтор воздействует на подсознание. После многократного повтора субъект теряет контроль над собственным отношением к предмету рекламы. За счет этого слоган «застревает в голове» и, тем самым, расширяет зону своего воздействия [9, с.85].

Таким образом, реклама представляет собой неличные формы коммуникаций, реализуемых через посредство платных средств распространения информации с четко обозначенным источником финансирования. Основной функцией рекламы является проектирование и подача рекламного сообщения. Структура и механизм функционирования рекламной деятельности современного предприятия подразумевают наличие

определенных целей и задач рекламы, проектирование и реализацию алгоритма рекламы на выбранных рекламодателем средств массовой информации.

PR представляет собой функцию менеджмента, которая устанавливает поддерживает взаимовыгодные отношения между организацией, ее сотрудниками и публикой, от которой зависит успех или неудача в деятельности компании.

Реклама – это тактический инструмент продвижения, который предназначен для решения конкретных задач продвижения в процессе жизненного цикла товара или услуги на рынок. Действует на общество и потребительскую аудиторию извне, опираясь на потребительские ожидания, мотивации и особенности аудитории потребителей. Планирование рекламной кампании является важнейшим этапом работы по организации рекламы любых видов товаров и услуг.

ГЛАВА 2. ПРОЕКТИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТУРПРОДУКТА «ЗНАКОМСТВО С УРАЛОМ: НЕВЬЯНСК – УРАЛЬСКАЯ ДРЕВНЯЯ РУСЬ» В ТУРАГЕНТСТВЕ «VISTA»

2.1. Характеристика предприятия и описание нового турпродукта «Знакомство с Уралом: Невьянск – уральская Древняя Русь»

Туристское агентство «Vista» расположено по адресу: г. Екатеринбург, ул. Гоголя, д. 42. Телефон: 8 (343) 385-84-85. Дата основания и начала функционирования турагентства – 1992 год. Юридическое название ООО «УК «Vista».

Предмет турагентской деятельности «Vista»:

- бронирование номеров и путевок в гостиницах (и других средствах размещения), здравницах и санаториях;
- организация отдыха и лечения граждан РФ и туристов на территории РФ и за рубежом;
- организация гостиничной деятельности, домов отдыха, пансионатов и т.п.;
- бронирование и продажа железнодорожных пассажирских перевозок;
- бронирование и продажа авиационных пассажирских перевозок;
- работа по приему иностранных туристов.

Рассматриваемое предприятие «Vista» является фирменным турагентством туроператора ООО «УК «Vista». По форме туристской деятельности представляет собой фирму, осуществляющую продвижение и реализацию турпродукта туроператоров-партнеров, в частности туроператора ООО «УК «Vista».

ООО «УК «Vista» является крупнейшим в России туроператором по Америке, единственным членом Ассоциации индустрии туризма США, Аккредитованным агентом Международной ассоциации воздушного

транспорта (IATA), аккредитованным агентством по Чехии, Франции, Германии, Венгрии, Австрии, Словении, Финляндии.

Также туроператор ООО «УК «Vista» осуществляет свою деятельность по проектированию турпродукта для российского рынка услуг. Тур «Знакомство с Уралом: Невьянск – уральская Древняя Русь», который был разработан туроператором ООО «УК «Vista» совместно с Министерством инвестиций и развития Свердловской области в рамках целевой федеральной программы развития внутреннего туризма [30]. Туристское агентство «Vista» занимается реализацией и продвижением данного турпродукта, на основании договора с туроператором.

Турагентство «Vista» по организационно правовой форме является обществом с ограниченной ответственностью и осуществляет свою деятельность на основании договоров, заключенных с туроператорами.

Турагентство «Vista» заключило договоры с такими крупными туроператорами как Pegas Touristik, Biblio Globus, Coral Travel, TUI, Intourist, TEZ Tour, PAC Group, Inna Tour, Трансаэро Тур, ICS Travel Group, Sunmar, Anex, Русский Экспресс, Роза Ветров, и др., что позволило расширить круг продаж и увеличить прибыль компании за счет продажи путевок на популярные направления.

Организационная структура фирмы – линейно-функционального типа, является оптимальной для текущего этапа деятельности, схематично показана на рисунке 1.



Рис. 1. Организационная структура турагентства «Vista»

Данная структура организации очень эффективна для компании, так как она позволяет легко и быстро решать все вопросы и проблемы, именно такая организационная структура управления отвечает всем запросам туристской компании и позволяет регулировать все процессы, происходящие в разных условиях.

Целью компании является улучшение качества работы в сфере гостеприимства на рынке туризма, открывать и развивать новые маршруты, внести более качественный отдых в каждый дом.

Основными направлениями деятельности турагентства «Vista» являются:

- осуществление туристской деятельности в России и за рубежом;
- организация и обеспечение визовой поддержки;
- организация индивидуальных и групповых туров;
- организация транспортного обслуживания;
- обеспечение проживания туристов в России и любой стране мира, в том числе бронирование гостиничных номеров.

Деятельность турагентства в области сервиса и маркетинга спроектирована следующим образом:

- сотрудники используют информацию о доходах населения в текущем году;
- просматривается рейтинг мест наиболее посещаемых туристами и отдыхающими;
- сотрудники подыскивают места отдыха и экскурсионные туры, основываясь на предыдущих пунктах;
- заключают договоры с другими турфирмами;
- составляется калькуляция тура;
- заключаются договоры с рекламными агентствами, газетами, радио, телевидением;
- разрабатываются рекламные буклеты;
- осуществляется продажа путевок с использованием наглядного материала.

Для формирования наиболее полной характеристики деятельности турфирмы «Vista» в работе был проведен SWOT-анализ деятельности турагентства, представленный в таблице 1.

Таблица 1

SWOT-анализ туристского агентства «Vista»

1	2	3
	<p>Возможности</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Охват возможно большего числа клиентов, в том числе и иностранных. 2. Освоение новых направлений. 3. Удовлетворение запросов различных слоев населения. 	<p>Угрозы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Наличие сильной конкуренции. 2. Промышленный шпионаж со стороны конкурентов, утечка информации. 3. Отказ в сотрудничестве постоянных партнеров и поставщиков услуг.
<p>Сильные стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Широкий спектр предлагаемых услуг. 2. Качество обслуживания клиентов. 3. Наличие постоянной клиентской базы. 	<p>Развитие</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Привлечение большего числа покупателей более широким ассортиментом услуг. 2. Создание веб-сайта в сети Интернет. 	<p>Компенсация угроз</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Предоставление покупателям максимального количества сопутствующих услуг. 2. Качество услуг, турпродукта. 3. Доступные цены, скидки.

1	2	3
Слабые стороны 1. Недостатки в рекламной политике.	Изменения 1. Увеличение затрат на рекламу. 2. Повышение квалификации персонала. 3. Усиление контроля за работой персонала. 4. Стимулирование труда.	Проблемы 1. Относительно высокие цены на стоимость услуг в туристический сезон. 2. Зависимость от поставщиков услуг. 3. Принцип сезонности. 4. Недостаток денежных средств.

Основываясь на данных SWOT-анализа, можно обозначить преимущества компании «Vista»:

- широкий спектр предлагаемых товаров и услуг;
- продажа товаров в кредит;
- постоянное освоение новых направлений;
- разработка индивидуальных туров по желанию клиента;
- предложение товаров и услуг с четкой ориентацией на сезон;
- систематическое участие в международных выставках;
- наличие веб-сайта в сети Интернет;
- возможность бронирования туров через Интернет.

Недостатки в деятельности турагентства «Vista»:

- относительно высокая стоимость туров (услуг);
- зависимость от поставщиков услуг;
- недостаточная рекламная деятельность.

На основе выявленных недостатков, разумно приступить к работе по проектированию рекламной кампании продвижения нового турпродукта турагентством «Vista» на рынок туристских услуг Екатеринбурга.

Название нового турпродукта: «Знакомство с Уралом: Невьянск – уральская Древняя Русь».

Общая информация по территориальному аспекту организации:

Свердловская область обладает мощным туристским потенциалом, ресурсы которого позволяют формировать и реализовывать разнообразные туры в сфере познавательного, активного, сельского, экологического,

рекреационного и других видов туризма, комплексных туристских продуктов, ориентированных на различные возрастные группы и целевые аудитории.

Туристский маршрут проходит по территории города Невьянск и его окрестностям. Невьянск – город с богатой и интересной историей. В прошлом именно здесь начиналась горнозаводская империя Демидовых.

Это уникальный маршрут, позволяющий туристам органично сочетать познавательный и активный отдых, приобщиться к культурно-историческим и природным ценностям в аутентичной и экологически чистой среде.

«Знакомство с Уралом: Невьянск – уральская Древняя Русь» – маршрут протяженностью 250 км, продолжительностью 3 дня 2 ночи.

Основная цель проектирования нового турпродукта «Знакомство с Уралом: Невьянск – уральская Древняя Русь» – ознакомление туристов с историей Урала, воспитание патриотических чувств по отношению к родному краю.

Таким образом, основными сегментами клиентской аудитории, на которую будет рассчитан турпродукт, будут туристы, предпочитающие активный экскурсионно-познавательный туризм.

Разрабатывая данный турпродукт, руководствуясь законодательными актами и государственными стандартами, регулирующими вопросы безопасности во время путешествий. Это ГОСТ 32611 – 2014 «Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов», требующий к туристским и экскурсионным услугам обеспечить максимальную безопасность жизни и здоровья туристов. Стандарт предназначен для всех туристских предприятий, оказывающих туруслуги населению. Федеральный закон № 132-ФЗ от 24 ноября 1996 года «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», определяющий обязанности туриста во время совершения путешествия [3].

По историческим достопримечательностям данного тура следует составить информационный буклет, в котором основными разделами будут следующие элементы экскурсии:

1. Пешеходная обзорная экскурсия по Екатеринбургу. Маршрут обозначен специальной разметкой на асфальте – «Красной линией». Длина маршрута около 6,5 км. Продолжительность – 1,5 – 2 часа. Начинается он от памятника Ленину на Площади 1905 года. Наиболее интересные достопримечательности отмечены на Красной Линии номерами – всего их 35 – от памятников и купеческих усадеб до целых улиц и площадей.

2. Дом Невьянской иконы. Когда в конце XVIII века иконописцы почти повсеместно забыли допетровский стиль, именно в Невьянске, в центре старообрядческой культуры, старый стиль иконописи возродился. И приобрел новые самобытные черты. Лики Спасителя и святых стали строже, цвета ярче и чище, орнаменты и одеяния пышнее, фоны налились золотом, а сцены священной истории стали вписываться в реальные уральские пейзажи. Это удивительно, но всем самым самобытным и новым – от иконописи до технических изобретений – Урал обязан не сторонникам петровских реформ, а сторонникам старых традиций. В XVIII-XIX века Невьянский завод был оплотом старообрядчества. Преследуемых властью и церковью старообрядцев охотно принимали в Невьянске. От традиционной иконы она отличается яркостью, изяществом и красотой. Невьянская иконопись представляет собой уникальное явление русской художественной культуры, получившее распространение и за пределами Урала. Иконы мастерской можно увидеть в Храме-на-Крови в Екатеринбурге, в других городах России. Есть иконы невянской мастерской и за пределами нашей страны. Например, у королевы Великобритании Екатерины II в Букингемском дворце [37].

3. Невьянская наклонная башня. Расположена в центре города Невьянск. Построена в XVIII веке по приказу русского предпринимателя, основателя горнозаводской промышленности на Урале Акинфия Демидова. Это самое известное архитектурное сооружение на всём Урале. Башня

является главным символом города Невьянска. Памятник истории и культуры федерального значения, самая известная архитектурная достопримечательность Свердловской области. Она является памятником истории и культуры федерального значения.

4. Гончарная мастерская Масликовых – это частная мастерская потомственного гончара в седьмом поколении Сергея Масликова, расположенная на южной окраине села Нижние Таволги примерно в 15 километрах к северо-востоку от Невьянска. Село с давних времён славится в России гончарным промыслом. Семья Масликовых занимается гончарным делом уже почти 200 лет. Их мастерская находится в старой деревянной крестьянской избе. Узнать её можно по большой веранде, обвешанной глиняными горшками. К Сергею Масликову приезжают люди с разных городов, посмотреть на процесс создания керамических изделий и самим поучиться гончарному делу. Также здесь можно купить различные предметы быта и искусства из глины, созданные потомственным мастером по старой русской технологии [37].

5. Автобусная экскурсия по Екатеринбургу, с посещением границы Европы и Азии. Обзорная экскурсия по городу Екатеринбург знакомит со знаковыми историческими местами: плотиной городского пруда на реке Исеть, давшей жизнь Екатеринбургскому заводу в XVIII веке, памятником основателям города В.Н. Татищеву и В.И. де Геннину, часовней Святой Екатерины – покровительницы города, первым каменным зданием Екатеринбурга – Горной Канцелярией; купеческими особняками XIX века, украшающими городской пруд. А на границе между Европой и Азией, вы узнаете, почему Уральские горы разделили две части света. Какое отношение к утверждению границы между Европой и Азией по Уральским горам имеет один из основателей Екатеринбурга Василий Никитич Татищев.

Программа нового турпродукта «Знакомство с Уралом: Невьянск – уральская Древняя Русь» приведена в таблице 2.

Таблица 2

Программа тура «Знакомство с Уралом: Невьянск – уральская Древняя
Русь»

День	Часы проведения мероприятия	Описание мероприятия
1 день		Прибытие в Екатеринбург. Самостоятельное размещение в отеле. Свободное время.
	18:00-20:00	Пешеходная обзорная экскурсия по Екатеринбургу
2 день	8:00-9:00	Завтрак «шведский стол»
	09:00-11:00	Выезд из Екатеринбурга в Невьянск, ланч в дороге
	11:00-12:00	Экскурсия в Музей «Дом Невьянской иконы»
	12:30-14:30	Экскурсия по Наклонной башне Демидовых
	14:45-15:05	Обед
	15:15-17:00	Экскурсия и мастер-класс в Гончарной мастерской Масликовых
	17:00-19:00	Выезд в Екатеринбург
	19:10	Возвращение в Екатеринбург
3 день	8:00-10:00	Завтрак «шведский стол»
	10:00-13:30	Автобусная экскурсия по Екатеринбургу, с посещением границы Европы и Азии
	14:00	Окончание экскурсии рядом с Президентским центром (Ельцин центр)

Экскурсия по Екатеринбургу познакомит туристов с историческим центром города: плотиной городского пруда на р. Исети (Плотинка), памятником основателям города В.Н. Татищеву и В.И. де Геннину, часовней Св. Екатерины – покровительницы города, первым каменным зданием Екатеринбурга – Горной Канцелярией (современная консерватория), купеческими особняками XIX века, украшающими городской пруд.

В рамках экскурсии по Екатеринбургу туристы увидят центральные площади города Екатеринбурга – Площадь 1905 года и Октябрьскую площадь со зданиями Городской Думы и Областного Правительства.

Экскурсанты также посетят Вознесенскую горку, украшенную красивейшим в городе зданием – дворцом купцов Расторгуевых-Харитоновых, Храм На Крови на месте печально известного дома инженера Ипатьева, где последние дни своей жизни провели русский император Николай II и члены его семьи [30].

Также экскурсия по Екатеринбургу включает в себя посещение границы Европы и Азии. Экскурсанты узнают когда и почему утвердилась граница между Европой и Азией по Уральским горам, побывают у двух столбов-obelisks, установленных на границе Европы и Азии в окрестностях Екатеринбурга. Один из них расположен на перевале через г. Березовую около г. Первоуральска – это самый старый столб, символизирующий границу двух частей света. Второй – самый молодой установлен летом 2004 года на 17-м километре Московского тракта.

Увлекательный экскурсионный маршрут в столицу демидовского горного царства – город Невьянск, овеянного многочисленными легендами, в город-завод, названный «дедушкой уральской металлургии». Экскурсия на Невьянскую наклонную башню – символ города Невьянск, возведенная, предположительно, в 1725 году. Вокруг этой постройки долгие годы существует ореол тайн и загадок. Это и наклон самой Невьянской башни, и слуховая комната, и английские куранты (их бой можно услышать и сегодня), и секретные подземелья, и, наконец, громоотвод, сооруженный за 27 лет до его официального открытия. Со смотровой площадки Невьянской наклонной башни открывается великолепная панорама на город.

В рамках тура «Знакомство с Уралом: Невьянск – уральская Древняя Русь» туристы также смогут посетить село Верхние Таволги и село Нижние Таволги, которые известны своими потомственными гончарами и глиняными изделиями, знакомство с процессом керамического производства. Для

туристов организуются мастер-классы в гончарной мастерской, во время которых можно стать участниками старинного уральского промысла, попробовав свои силы в качестве гончара. А в сувенирной лавке можно приобрести понравившиеся произведения мастеров Невьянска.

В стоимость входит:

- проживание в отеле;
- экскурсионная программа;
- билеты в музеи;
- транспортное обслуживание;
- питание: 2 завтрака, 1 обед, бутилированная вода в дороге.

Оплачивается дополнительно:

- дополнительные услуги Невьянского музея, Невьянской наклонной башни;
- фото и видеосъемка;
- сувенирная продукция в Невьянске и Екатеринбурге;
- сертификат «Нарушителя границы».

Тур организуется для групп от 15 человек и более. Максимальное количество – 25 человек.

Стоимость тура - 6539 руб. с человека.

Поставщиками услуг данного продукта являются:

- Туроператор ООО «УК «Vista» – проектировщик тура;
- музей «Дом Невьянской иконы»;
- Невьянская наклонная башня, Невьянский государственный историко-архитектурный музей;
- Гончарная мастерская Масликовых;
- транспортная компания «Екатеринбург-Авто»;
- гостиницы «Центральная», «Гранд авеню», «Атлантик», «Московская горка», «Урал отель».

Таким образом, целевая группа туристов для продвижения нового турпродукта «Знакомство с Уралом: Невьянск – уральская Древняя Русь»:

1. По целям осуществления туризма – любители экскурсионно-познавательного туризма.

2. По возрасту: дети от 8 до 18 лет в сопровождении взрослых, старше 18-ти лет – без возрастных ограничений.

3. По материальному критерию: эконом-класс, средний уровень дохода.

Для жителей Екатеринбурга и области, для граждан России экскурсии по Уралу имеют не только познавательный характер, их нужно рассматривать как сильнейшее образовательное и воспитательное средство, позволяющее на практике познакомить с природным наследием, историей и культурой родного края, развивать эстетические чувства, любовь к Родине, отзывчивость к высшим интересам духовности и нравственности.

2.2. Маркетинговое исследование необходимости проектирования рекламной кампании

Программа нового тура «Знакомство с Уралом: Невьянск – уральская Древняя Русь» в турагентстве «Vista» была разработана на основании проведения работы по сегментации рынка и составлению SWOT-анализа по новому турпродукту.

Маркетинговые исследования представляют собой одно из важнейших направлений деятельности любого современного турагентства и туроператора, нацеленного на развитие и успех в рамках совершенствования туристского сервиса, расширения границ деятельности, повышения уровня прибыли.

Маркетинговое исследование представляет собой постоянный сбор, накопление и анализ данных о состоянии и ходе изменения рынков, сегментов и отдельных их участков, которые могут влиять на положение компании [23, с.168].

Сегментирование – структурирование рынка, которое основывается на неоднородности потенциальных покупателей и их потребительского поведения [32].

В местном туристическом бизнесе много турфирм с большим количеством разновидностей туризма. В последнее время большую популярность набрал экскурсионный туризм с исторической тематикой.

Рассмотрев предложения таких турфирм, как «Путешественник», «Аркаим-Трэвел», «Открытие», «Европорт», «Тур-Урал», «Авеню-Тур», «Профсервис», «Королевство путешествий», и т.д.

Изучив предложения перечисленных выше турфирм, схожие с выбранным нами сегментом тура, можно сделать вывод, что в основном такие экскурсионные туры носят непродолжительный характер длительностью в один день.

Туристская компания «Профсервис» предлагает аналогичную программу тура:

09:00 Отправление из Екатеринбурга

11:00 Посещение Храма Преображения Господня

12:00 Посещение Невьянской наклонной башни

14:40 Обед

15:30 На выбор предлагаются 2 экскурсии: гончарная мастерская с мастер-классом по изготовлению сувенира из глины или фабрика мягкой игрушки с мастер-классом по изготовлению мягкой игрушки

17:30 Отправление в Екатеринбург

19:30 Прибытие в Екатеринбург [35]

Программа тура туристской компании «Европорт»:

День 1:

Самостоятельное размещение в отеле выбранной категории.

Встреча с гидом, пешеходная экскурсия по центру Екатеринбурга.

День 2:

09.00 Выезд из Екатеринбурга в Невьянск, ланч в дороге

11.00 Экскурсия в Музей «Дом Невьянской иконы»

12:30 Экскурсия по Наклонной башне Демидовых в Невьянском государственном историко-архитектурном музее.

14:15 Переезд в деревню Нижние Таволги

14:45 Обед

15:15 Экскурсия и мастер-класс в Гончарной мастерской Масликовых

17.00 – Выезд в Екатеринбург

19:10 – Примерное время прибытия в Екатеринбург.

День 3:

Завтрак «шведский стол».

Свободное время.

Самостоятельный трансфер в аэропорт.

В стоимость входит:

- авиаперелёт;
- экскурсионная программа;
- проживание с завтраками [34].

Таким образом, исследование показало, что большинство турфирм в Екатеринбурге предлагают комплексную программу экскурсионного обслуживания, в которую входят экскурсии по городу и экскурсионные маршруты по области, как однодневные экскурсии, так и многодневные туры, пешеходные экскурсии и автобусные поездки.

Ассортимент экскурсионных туров этих компаний включает в себя и разные объекты показа: достопримечательности города и области и исторические памятники.

На туристском рынке города Екатеринбург представлено огромное количество фирм, которые составляют очень серьёзную конкуренцию компании «Vista». Несмотря на это, турфирма имеет ряд неоспоримых преимуществ: заслуженная репутация надёжного партнёра с туроператорами и туристами в связи со столь долгосрочной работой на рынке; удачное

месторасположение в центре города способствует большому потоку туристов.

Для выявления особенностей спроса мной были проведены интернет-опросы в виде анкетирования клиентов турфирм.

В результате анкетирования была выявлена возрастная структура потребителей (рис. 1).

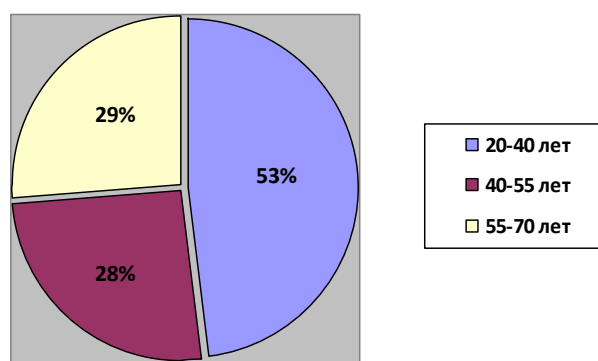


Рис. 1. Возрастная структура потребителей туристских услуг

Как видно из диаграммы, представленной на рисунке 1, наибольший удельный вес в структуре потребителей турфирм занимают клиенты в возрасте до 40 лет – 53% опрошенных.

Также было проведено исследование клиентской базы по критерию «доход и материальный достаток»:

Структура клиентов турфирм по уровню доходов представлена на рисунке 2.

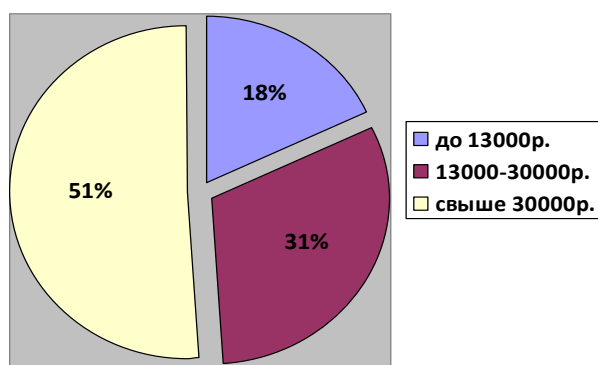


Рис. 2. Структура клиентов по уровню доходов
на одного члена семьи в месяц

По данным рисунка 2, наибольшая доля клиентов имеют доход свыше 30000 рублей на одного члена семьи, что означает довольно высокий уровень дохода.

При этом вторая половина клиентов имеет доход ниже 30000 рублей на члена семьи, а 18% клиентов имеют доход до 13000 рублей на члена семьи.

Структура клиентов по предпочтению типа тура «Знакомство с Уралом: Невьянск – уральская Древняя Русь» среди клиентов, указанных в маркетинговом исследовании турфирм, выглядит таким образом (рис. 3).

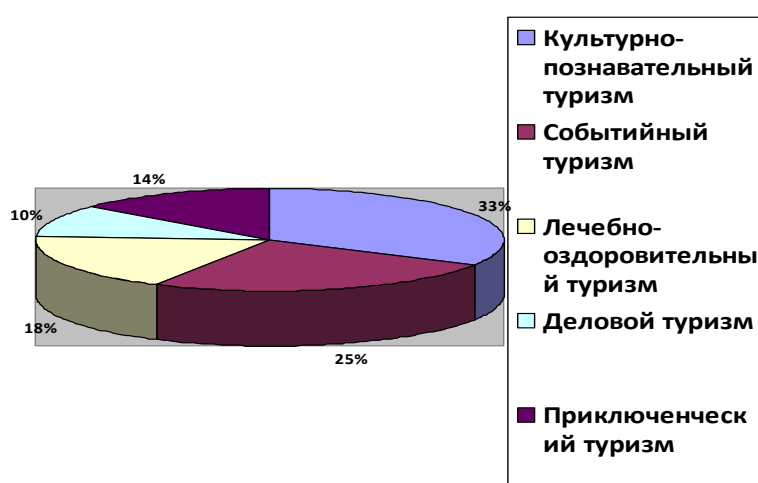


Рис. 3. Типология туристов по целям осуществления туристской поездки

Следует отметить, что фундаментальной основой сегментирования клиентов, указанных в маркетинговом исследовании турфирм, является матрица типов/возможностей туристов. Данная матрица типов/возможностей клиентов в соответствии выбранными типами туризма представлена в таблице 3.

Таблица 3

Матрица сегментирования клиентов: топ-возможности туристов

Тип туриста/уровень жизни (материального достатка)	Низкий уровень дохода (эконом класс)	Средний уровень дохода	Высокий уровень дохода	Дифференцированный (цена не является ведущим параметром выбора)
1	2	3	4	5

1	2	3	4	5
Организованный массовый турист (ОМТ) – 100%	25%	39%	20%	24%
Индивидуальный турист (ИТ) – 100%	27%	30%	23%	20%
Турист-исследователь (ТИ) – 100%	10%	25%	35%	20%
Турист-бродяга (ТБ) – 100%	25%	25%	25%	25%

По данным матрицы сегментирования клиентов, становится очевидно, что:

1. Организованный массовый турист (ОМТ) приобретает комплексный турпродукт. Такой тип туриста относится к туристскому продукту как к классическому товару, при этом в отношении принятия решений в процессе потребления туруслуг наблюдается относительная туристская пассивность.

Таким образом, по турпродукту «Знакомство с Уралом: Невьянск – уральская Древняя Русь» наблюдается по типологии ОМТ следующая картина: 25% ОМТ относятся к уровню дохода «эконом класс», 39% туристов характеризуются средним уровнем материального достатка; 20% туристов обладают высоким уровнем доходности и 24% туристов типа ОМТ считают, что цена не является ведущим параметром выбора турпродукта.

2. Индивидуальный турист (ИТ). Для ИТ турпродукт и маршрут поездки планируются заблаговременно, но не полностью, в чем и заключается основное отличие ИТ от ОМТ. Индивидуальный турист принимает в формировании турпродукта долевое участие: он фиксирует время поездки и маршрут. ИТ не ограничен рамками групповых потребностей, все услуги получает исключительно от туристских компаний. 27% ИТ ориентируются на недорогой продукт, 30% туристов склонны

тратить на экскурсионно-познавательную поездку чуть больше денег, около 23% туристов не жалеют средств на отдых, и около 20% не выбирают ценовой фактор как основной критерий в процессе выбора и осуществления тура.

3. Турист-исследователь (ТИ). Такой тип туриста сам организует поездку, но предпочитает комфортные условия совершения поездки. Соответственно результатам проведенного маркетингового исследования, 10% туристов-исследователей материально плохо обеспечены, 25% имеют средний уровень дохода, 35% – богатые туристы и 20% не выделяют цену как существенный фактор в процессе выбора тура.

4. Турист-бродяга (ТБ). Такой тип туриста отвергает любые формы связи с турфирмами и не воспринимает общепринятый классический туризм. ТБ имеет склонность выполнять все самолично, а также полагаться в непредвиденных ситуациях только на свои силы. У ТБ не сформирован конкретный маршрут поездки и элементы турпродукта. Он полностью погружается в культуру страны. Такая категория туриста встречается значительно реже, чем другие категории. В каждой группе по 25% ТБ выбирают тур, полагаясь на уровень своего дохода [32].

Для дальнейшей работы был разработан SWOT-анализ.

Основное понятие и содержание SWOT-анализа:

SWOT-анализ позволяет разработать перечень действий, направленных на усиление конкурентных позиций предприятия и его развитие. При его проведении первоначально выявляются слабые и сильные стороны – это факторы внутренней среды, которые будут способствовать или препятствовать эффективной работе предприятия. На основе данных составляется таблица SWOT-анализа.

Цель SWOT-анализа – предоставить выводы о сильных и слабых сторонах деятельности организации в связи с внешними возможностями и угрозами.

По итогам проведения сегментирования клиентов сформулируем SWOT-анализ по туру «Знакомство с Уралом: Невьянск – уральская Древняя Русь» (табл. 4).

Таблица 4

SWOT-анализ нового продукта «Знакомство с Уралом: Невьянск – уральская Древняя Русь»

	Турфирма «Путешествен- ник»	Турфирма «Аркаим- Тревел»	Турфирма «Авеню-Тур»	Турагентство «Vista»
1	2	3	4	5
Сильные стороны	Насыщенная программа тура, гибкая ценовая политика	Долгий период деятельности, большой опыт сервиса, удобное расположение офиса	Гибкая ценовая политика	Проверенная турфирма, с широким спектром услуг, положительные отзывы клиентов, долгое время на рынке, креативная идея тура, сильный персонал, оперативно реагирующий на изменения экскурсионно- познавательных потребностей туристов
Слабые стороны	Недостаточна я рекламная деятельность	Относительно высокие цены за счет более длительной программы пребывания	Небольшой опыт, слабо развитая клиентская база	Мало рекламы по турам экскурсионной направленности, ориентация большей частью на средний и высокий уровни достатка класса туристов, неудобная парковка
Возможности	Совершенство вание рекламы по туру	Корректировка ценовой политики	Рост числа клиентов	Корректировка ценовой политики, ослабление позиций конкурентов

1	2	3	4	5
Угрозы	Непродуманность рекламной деятельности может снизить спрос и общую прибыль	Изменение потребительских предпочтений Возможность появления новых более конкурентоспособных фирм	Вытеснение на рынке новыми конкурентами	Низкий спрос на турпродукт высокой стоимости, возможность, снижение платежеспособности потребителей

Таким образом, в результате проведенного маркетингового исследования потребностей туристского рынка проектирование нового турпродукта «Знакомство с Уралом: Невьянск – уральская Древняя Русь» удовлетворяет спросам клиентов турагентства «Vista», в связи с чем, является перспективным.

Для того, чтобы активно продвигать новый турпродукт «Знакомство с Уралом: Невьянск – уральская Древняя Русь» и, таким образом, повысить эффективность деятельности турагентства «Vista» посредством повышения размер прибыли от роста продаж по данному и другим турпродуктам, следует спроектировать и организовать проведение рекламной кампании по продвижению нового турпродукта данного турагентства.

2.3. Описание и экономическое обоснование рекламной кампании продвижения нового турпродукта «Знакомство с Уралом: Невьянск – уральская Древняя Русь» в турагентстве «Vista»

Первым шагом проектирования рекламной кампании турпродукта «Знакомство с Уралом: Невьянск – уральская Древняя Русь» в турагентстве «Vista» будет краткий обзор ситуации и формирование целей компании.

Обзор ситуации по новому турпродукту «Знакомство с Уралом: Невьянск – уральская Древняя Русь» был проведен в предыдущем параграфе.

Основные цели рекламной кампании:

1. Активно продвигать среди освоенной клиентской базы и новых клиентов турпродукт «Знакомство с Уралом: Невьянск – уральская Древняя

Русь», тем самым увеличить объемы продаж товаров или услуг, увеличить доли уже занимаемого фирмой рынка.

2. Провести мероприятия по рекламе успехов, заслуг и текущей деятельности турагентства «Vista» в области продвижения услуг турагентства. Повысить престиж и репутацию фирмы, формирование положительного имиджа.

3. Информирование потенциальных клиентов о существовании фирмы или о предлагаемых фирмой новых продуктах или услугах, сформировать убежденность о необходимости воспользоваться услугами именно данной фирмы.

Аудиторией рекламной кампании турагентства «Vista» являются:

- основные клиенты турфирмы;
- организации, сотрудничающие с турфирмой;
- клиенты конкурирующих турагентств;
- пользователи различных СМИ и Интернета;
- другие организации и категории населения.

Определившись с целями и аудиторией кампании, следует выбрать инструмент планирования, канал и носитель рекламы, в рамках которого будут реализовываться этапы и мероприятия рекламной кампании.

Успех данного турагентства зависит от правильно разработанной и реализуемой стратегии рекламной кампании по продвижению турпродукта на рынок. Разработка такой стратегии должна базироваться на правильно и рационально принимаемых управленческих решений для данного турагентства.

Основные задачи рекламной кампании:

- сформировать информированность клиентов о новом туре «Знакомство с Уралом: Невьянск – уральская Древняя Русь»;
- повысить узнаваемость турагентства среди туристов Екатеринбурга;
- активно продавать данный новый турпродукт;
- увеличить объем продаж, повысить чистую прибыль турагентства;

- постоянно напоминать о выгоде и удобстве сотрудничества именно с данной турфирмой;
- заинтересовать клиента выгодой.

Рекламный канал, на территории которого будет проводиться рекламная кампания, – это Интернет.

Инструментом распространения информационного сообщения турагентства «Vista» будет интернет-маркетинг, интернет-реклама.

В процессе качественного преобразования и проработки рекламных технологий в режиме онлайн, в рамках разработки стратегии продвижения турпродукта «Знакомство с Уралом: Невьянск – уральская Древняя Русь» на основе интернет-маркетинга, особенно важно учитывать и принимать во внимание такие особенности, согласно которым:

1. Создание и совершенствование сайта предпочтительнее и целесообразнее доверить услугам профессиональных рекламных агентств, организаций, специализирующихся именно на этом направлении рекламы, в связи с тем, что для формирования качественного и посещаемого сайта необходимы действия не только маркетологов и менеджеров, но и специализированных дизайнеров, программистов, а также других специалистов по разработке рекламного сайта турагентства «Vista».

2. Необходимо организовывать Интернет-проект, исходя из направления деятельности фирмы, коим является туризм. Важно не просто разместить актуальную информацию, контент на сайте агентства, но и необходимо подать ее так, чтобы из всего многообразия сайтов клиент выбрал именно данное турагентство.

3. На страницах агентства «Vista» в первую очередь нужна информация о конкретных предложениях. При правильной разработке сайта необходимо избегать чрезмерного увлечения богатой графикой, звуковыми эффектами и анимацией.

В соответствии с целевой спецификой проектирования рекламной кампании, на странице агентства, должна быть размещена краткая, но

познавательная, актуальная и содержательная информация о новом туре «Знакомство с Уралом: Невьянск – уральская Древняя Русь». Информативные блоки должны ярко выделяться по цене, срокам и выгодам, креативным особенностям нового тура «Знакомство с Уралом: Невьянск – уральская Древняя Русь».

Стратегия рекламной кампании по продвижению нового турпродукта «Знакомство с Уралом: Невьянск – уральская Древняя Русь» будет выглядеть следующим образом:

1. Шаг первый. Проведение маркетингового исследования по обзору ситуации динамике конкуренции по клиентам, турпродукту.

2. Шаг второй. Активная работа с клиентами на основе тщательного исследования их советов, отзывов, потребностей, активизация участия клиентов фирмы рекламной кампании.

3. Шаг третий. Выбор альтернативных вариантов каналам СМИ, инструментов реализации рекламной кампании.

4. Шаг четвертый. Проектирование основных положений бюджета кампании и оценка его эффективности.

5. Шаг пятый. Проведение рекламной кампании «Vista» в сети Интернет, применение методов и инструментов интернет-маркетинга.

К основным этапам рекламной кампании турагентства «Vista» в рамках применения инструмента Интернет-маркетинга и задействования в качестве медиаканала интернет-СМИ относятся:

1. Разработка и совершенствование рекламной стратегии.
2. Создание рекламных носителей, таких как: текстовые блоки, графические баннеры, и др.
3. Мониторинг и составление отчетов по итогам рекламной кампании.
4. Коммуникационный веб-аудит – консультации по продвижению бизнеса в Интернет. Разработка маркетинговой и PR-стратегии.
5. Создание промо-сайтов, Интернет-блогов.

6. Тематические рассылки позволяют донести сообщение до выбранных целевых групп.

7. Размещение информационных материалов в сети Интернет. Публикация статей в ведущих Интернет изданиях помогает привлечь внимание общественности и управлять репутацией компании.

8. Продвижение сайтов в поисковых системах и выведение сайта на первые места.

Таким образом, основной областью проектирования и реализации рекламной кампании турагентства «Vista» будут рекламные мероприятия по продвижению турпродукта «Знакомство с Уралом: Невьянск – уральская Древняя Русь» на рынок туристских услуг Екатеринбурга в Интернет-среде.

На сегодняшний день качественная Интернет-реклама турагентства «Vista» является, по мнению многих специалистов, одним из самых эффективных инструментов привлечения клиентов в туристскую компанию. Так как большинство клиентов турагентства «Vista» – это активно пользующиеся интернетом туристы ориентировочно в возрасте от 25 до 40 лет, целесообразно применить инструменты и каналы Интернет-рекламы, так как для данной категории клиентов Интернет является одним из основных компонентов рабочего процесса.

На сегодняшний день, турпродукт, а также другие услуги, представляют собой предмет активного спроса. Поэтому, при данной ситуации, для исследования рынка сделать предложение, что преобладающая часть потенциальных туристов ищут в Интернете соответствующие им или ближайшие туристские компании, используя поисковые слова «туры», «путевки» или название самой компании. За последний месяц количество таких запросов по данным поисковым словам можно оценить на базе применения общедоступных данных, которые анализирует и формирует служба статистики поисковой системы «Яндекс». Исходя из этих данных, можно рассчитать популярность этих поисковых слов во всей сети Интернет. Для простоты оценки можно представить, что каждый посетитель находит

искомую турфирму, используя лишь одно из обозначенных в статистике поисковых слов. Например, «турпутевки, отдых».

Формула №1:

Емкость рынка = количество запросов по данным статистики поисковика пропорциональна доле данного поисковика среди всех поисковиков.

Емкость рынка = $798/0,036$ (доля Яндекса среди Интернет-поисковиков) = 22166 возможных клиентов в месяц по данной поисковой фразе.

Итак, основным медиаканалом, на территории которого будет распространяться рекламная кампания турпродукта «Знакомство с Уралом: Невьянск – уральская Древняя Русь» будет Интернет. А носителями, в данной ситуации, будут сайт агентства и поисковые системы, в которых по запросу клиентов будет отражаться краткая информация о данном турагентстве, рекламная информация по новому туру.

Одним из инструментов медиапланирования в деятельности турагентства «Vista» может стать эффективная реклама продвижение официального сайта агентства – с акцентом на продажи нового турпродукта «Знакомство с Уралом: Невьянск – уральская Древняя Русь». Перед организацией рекламной кампании необходимо адаптировать сайт турагентства таким образом, чтобы пришедшие на сайт посетители стали клиентами данного агентства. В связи с этим, хороший туристский сайт должен иметь:

- четкую структуру сайта и понятную навигацию;
- качественное информативное содержание;
- должен быть максимально удобным для каждого посетителя;
- необходимо своевременно размещать информацию обо всех актуальных турах;
- бесперебойная работа сайта – залог успеха.

Также важно установить специальные счетчики, отслеживающие посещаемость сайта агентства. В дальнейшем это поможет провести оценку эффективности рекламной кампании турпродукта «Знакомство с Уралом: Невьянск – уральская Древняя Русь» и продвижения сайта агентства и выявить наиболее эффективные инструменты Интернет-рекламы предприятия. После подготовки сайта агентства и определения целей рекламы необходимо выбрать на рассмотрение инструменты интернет-рекламы турфирмы, которые будут отражены в планировании рекламной кампании.

Реклама в интернете, как один из способов продвижения своих товаров и услуг, подойдет любому рекламодателю. Эффективная отдача – главное достоинство, преимущество размещения рекламы в Интернете. Еще один плюс – возможность редактирования рекламных объявлений в любое время суток.

Типы рекламы в сети Интернет:

1. Контекстная реклама – это размещение текстовой рекламы турагентства на странице выдачи результатов поиска Яндекс, Гугла, Рамблера. От обычных баннеров или ссылок контекстная реклама отличается тем, что объявления в ней полностью соответствуют тематике сайтов, на которых она размещена. Сервисы такой рекламы способны самостоятельно отслеживать тематику объявлений, размещенных на страницах сайта, поэтому за этим не нужно следить. Данный элемент Интернет-рекламы присутствует в деятельности турагентства «Vista», однако не хватает других элементов контекстной рекламы. Текстовая реклама агентства может быть показана на множестве других сайтов-партнеров поисковых систем. Оценить потенциал контекстной рекламы туристских услуг можно посмотрев статистику запросов пользователей к поисковой системе [20, с.26].

2. Тизерная реклама – это рекламное объявление, содержащее текст и небольшую картинку. За счет наглядности появляется больше шансов привлечь внимание потенциального клиента. Картинка или тизер повышает

кликабельность рекламного объявления и значительно экономит время и ресурсы.

3. Контекстно-баннерная реклама – размещение графических анимационных блоков в результатах поиска и на сайтах-партнерах поисковых систем. Такая Интернет-реклама туристских фирм или турпродукта привлекает внимание своей динамикой и яркостью.

4. Реклама в блогах – наиболее перспективный вариант рекламы в Интернете на сегодняшний день, так как подразумевает под собой наиболее «близкий» контакт с потенциальным клиентом. Такая реклама, размещенная владельцем блога, воспринимается потенциальным клиентом уже не как реклама, а как рекомендация, что, конечно, повышает ее эффективность. Самым распространенным форматом рекламы в блогах является обзор продвигаемого товара или услуги.

5. Реклама в социальных сетях – один из самых эффективных способов привлечь внимание к товару или услуге, ведь социальные сети – это самый популярный вид досуга. Почти каждый третий проводит свое время онлайн. Логично предположить, что реклама через социальные сети пользуется большой популярностью. Скрытая реклама в социальных сетях не навязывает, а рекомендует, основываясь на личном опыте. Получив возможность обсудить поданную скрытую рекламу, интернет-пользователь сам становится ее носителем и может передать ее другим. Таким образом, в социальных сетях включается так называемое «сарафанное радио» и реклама становится «вирусной».

6. Сервисы e-mail рассылок. Электронное письмо – самый дешевый и эффективный способ рекламы в сети Интернет. Клиенты каждый день проверяют свою электронную почту. Этот факт можно использовать для постоянного поддержания контакта с клиентами, для предоставления полезной информации. Однако, следует помнить, что слишком навязчивая рассылка рекламы почтой (спам) может привести к негативным последствиям [20, с.47].

Было принято решение особый акцент сделать на рекламу в сети Интернет, так как основной целевой аудиторией являются молодые люди в возрасте от 20 до 35 лет, для которых Интернет является привычным и основным источником информации, а также главным средством коммуникации.

Эффективность любого рекламного объявления определяется его кликабельностью. CTR – Click – Through Rate. Точную величину CTR можно получить для действующего сайта или данных посещаемости.

Формула №2:

CTR, кликабельность = число кликов на рекламное объявление пропорционально числу показов рекламного объявления.

$$CTR = 1000/4000 = 0,25\% \text{ (в месяц)}$$

CTR для баннеров обычно колеблется от 0,1% до 2%. При хорошем медиапланировании и эффективности значение CTR может быть значительно выше и составлять десятки процентов.

После того, как потенциальный клиент перешел по рекламной ссылке, он попадает на сайт. Задача состоит в том, чтобы убедить посетителя сделать своим клиентом. Эффективность такого убеждения определяется коэффициентом конверсии, CR – conversion rate [7, с.182].

Формула №3:

CR, коэффициент конверсии = количество покупателей, пришедших с сайта пропорционально количеству посетителей сайта.

$$CR = 100/5930 = 0,016\% \text{ (в месяц)}$$

Комплексный Интернет-маркетинг направлен на работу по увеличению коэффициента конверсии, который не менее важен, чем количество посетителей. Принято условно считать, что средний для русскоязычных сайтов коэффициент конверсии приближается к соотношению 1 к 100, то есть одна покупка на 100 посетителей.

Количество заказов, полученных с помощью сайта, определяется величинами кликабельности, конверсией и охватом аудитории Интернета конкретным рекламным носителем.

Формула №4:

Число заказов = емкость рынка x охват аудитории x CTR x CR

Число заказов = 22166 x 0,95 x 0,25 x 0,016 = 84 заказа (в месяц)

Реклама турпродукта «Знакомство с Уралом: Невьянск – уральская Древняя Русь» в социальных сетях – довольно эффективный способ Интернет-рекламы туристских услуг и продвижения турпродукта, который в данный момент широко используется туристскими фирмами. Создание специальной группы турфирмы может заменить собственный сайт – сообщать о новых предложениях, информировать о горящих турах, принимать заявки и др. можно прямо из группы в социальной сети.

Реклама турагентства «Vista» в форумах – это еще один довольно эффективный метод Интернет-рекламы сайта турфирмы и PR-продвижения туров.

Для достижения максимальной отдачи от проведения рекламной кампании специалисты по маркетингу и PR рекомендуют использовать совокупность вышеперечисленных методов Интернет-рекламы туристских услуг, а также баннерную (медийную) рекламу, реклама в блогах и др.

Отметим, что Интернет-маркетинг – это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основная цель – получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта [9, с.17].

Продвижение сайта в Интернете турагентства «Vista» будет проводиться с помощью списков рассылки, поисковых систем, баннерной и текстовой рекламы, рейтингов, обмена ссылками, служб новостей, поддержки контент-проектов и PR.

Для обоснования эффективности и целесообразности внедрения предложений по проектированию контуров рекламной кампании средствами и инструментами Интернет-маркетинга, проведем соответствующие расчеты затрат на данные маркетинговые мероприятия турагентства «Vista».

Важно выделить преобразование и активное продвижение сайта как ведущее направление Интернет-маркетинга в рекламной деятельности турагентства в следующем году. Расчет стоимости продвижения сайта «Vista» в Интернете представлено в таблице 5.

Таблица 5

Расчет стоимости продвижения сайта ООО «УК «Vista» в Интернет

Направление продвижения сайта в рамках Интернет-маркетинга	Стоимость в рублях
Сайт-магазин (только преобразование сайта, без создания – 10000р.) + совершенствование баннерной рекламы	10645
Сопровождение сайта	4999
Продвижение сайта в сети «максимум»	26000
Дополнительные модули к сайту:	
Форум (реклама турагентства на форуме)	1600
Блог в форме соц.сети	2500
Вопрос-ответ	1500
Гостевая книга	1600
Форма обратной связи	1400
Расширенный поиск (турагентства в сети)	4400
ИТОГО:	54700

Активное продвижение сайта «максимум» в рамках реализации рекламной кампании по продвижению турпродукта на базе Интернет-маркетинга значительно увеличит посещаемость сайта турагентства «Vista», а сравнение показателей до и после проведения рекламной кампании позволяют оценить чистый выигрыш от посещаемости. Активное продвижение сайта турагентства по программе «максимум» характеризуется целевой направленностью рекламы – аудитория сайтов заинтересована в выборе, поиске и покупке авиабилетов и ж/д-билетов, туристских услуг. В связи с этим должен возрасти товарооборот турагентства.

Обоснуем конкурентоспособность нашего нового турпродукта «Знакомство с Уралом: Невьянск – уральская Древняя Русь»:

Ценообразование:

Проживание в гостинице – 5599 руб. с человека в сутки.

Страхование участников экскурсии - 50 руб. с человека.

Питание - 250 руб. с человека.

Аренда автобуса (в т.ч. ГСМ, оплата водителю) – $27 \text{ руб./км} = 27 \times 250 = 6750 \text{ руб.}$

Стоимость услуг экскурсовода – 2000 руб. за группу из 25 человек $\times 3 \text{ дня} = 6000 \text{ руб.}$

Вход в Невьянскую наклонную башню – 400 руб. с человека.

Подсчитаем полную стоимость составляющих тура:

$5599 \times 25 + 50 \times 25 + 250 \times 25 + 6750 + 6000 + 400 \times 25 = 163475.$

При группе из 25 человек при (максимально возможном количестве участников разработанного нами тура), стоимость тура составит 163475 руб. Из этого следует, что при полностью укомплектованной группе, стоимость экскурсии составит: $163475 / 25 = 6539 \text{ руб. с человека.}$

Таким образом, стоимость разработанного нами продукта получится на порядок ниже средней стоимости представленных на рынке подобных туристских услуг города Екатеринбург. Это делает разработанный нами продукт конкурентоспособным на рынке туристских услуг.

Продолжительность экскурсионного тура «Знакомство с Уралом: Невьянск – уральская Древняя Русь» – с апреля по октябрь.

Рекламная кампания по продвижению турагентства «Vista», а также нового турпродукта, «Знакомство с Уралом: Невьянск – уральская Древняя Русь» будет проводиться с марта по сентябрь.

Исходя из этих данных, рассчитаем затраты на Интернет-рекламу.

Расчет затрат на проведение рекламной кампании представлен в таблице 6.

Таблица 6

Расчет бюджета на проведение рекламной кампании по продвижению
турпродукта «Знакомство с Уралом: Невьянск – уральская Древняя Русь»
турагентства «Vista»

	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь
Контекстная реклама	13000	13000	13000	12000	9000	8550	8000
Тизерная реклама	8600	8600	8300	6000	6000	6000	5600
Контекстно-баннерная реклама	15000	15000	15000	14000	10000	10000	9000
Реклама в блогах	15000	15000	13500	11790	10000	10000	9000
Реклама в социальных сетях	11500	12000	11200	9000	9000	9000	8000
Сервисы e-mail рассылок	7000	6000	6000	5550	4800	3990	2990
Итого:	403970 руб.						

Таким образом, окупаемость проведения рекламной кампании составляет:

Общая стоимость рекламной кампании + продвижение сайта/стоимость одного тура

$(403970 + 54700)/163475 = 2,8$. Примерно 4 экскурсии «Знакомство с Уралом: Невьянск – уральская Древняя Русь».

По статистике, товарооборот турагентства после активного продвижения турпродукта популярность турагентства «Vista» в Интернет-аудитории возрастет на 25%.

Предложенное рекламное мероприятие по реализации рекламной кампании посредством преобразования и активной рекламы сайта для турагентства «Vista» эффективно, поскольку экономический эффект от него значительно превышает величину затрат на рекламу.

Таким образом, бюджет продвижения нового турпродукта «Знакомство с Уралом: Невьянск – уральская Древняя Русь» в рамках проведения рекламной кампании в Интернете турагентства «Vista» составит **403970** руб.

Благодаря проведению рекламной кампании в рамках Интерне-маркетинга товарооборот по турпродукту «Знакомство с Уралом: Невьянск – уральская Древняя Русь» должен возрасти на 25%. Экономический эффект от рекламного мероприятия большей величины затрат на рекламу, отсюда следует, что рекламное мероприятие, проведенное турагентством «Vista», прибыльное.

График загрузки туристского предприятия «Vista» на 2017 год рассмотрим в таблице 7.

Таблица 7

График загрузки туристского предприятия «Vista» на 2017 год

Месяц	Даты отъезда и прибытия групп	Количество групп в месяц
1	2	3
Апрель	1. 07.04.2017 – 09.04.2017 2. 14.04.2017 – 16.04.2017 3. 21.04.2017 – 23.04.2017 4. 28.04.2017 – 30.04.2017	4
Май	1. 05.05.2017 – 07.05.2017 2. 12.05.2017 – 14.05.2017 3. 19.05.2017 – 21.05.2017 4. 26.05.2017 – 28.05.2017	4
Июнь	1. 02.06.2017 – 04.06.2017 2. 09.06.2017 – 11.06.2017 3. 16.06.2017 – 18.06.2017 4. 23.06.2017 – 25.06.2017	4
Июль	1. 30.06.2017 – 02.07.2017 2. 07.07.2017 – 09.07.2017 3. 14.07.2017 – 16.07.2017 4. 21.07.2017 – 23.07.2017 5. 28.07.2017 – 30.07.2017	5
Август	1. 04.08.2017 – 06.08.2017 2. 11.08.2017 – 13.08.2017 3. 18.08.2017 – 20.08.2017 4. 25.08.2017 – 27.08.2017	4
Сентябрь	1. 01.09.2017 – 03.09.2017 2. 08.09.2017 – 10.09.2017 3. 15.09.2017 – 17.09.2017 4. 22.09.2017 – 24.09.2017	4

1	2	3
Октябрь	1. 29.09.2017 – 01.10.2017 2. 06.10.2017 – 08.10.2017 3. 13.10.2017 – 15.10.2017 4. 20.10.2017 – 22.10.2017 5. 27.10.2017 – 29.10.2017	5

Основываясь на данных из таблицы 7, максимальное количество туров за туристский сезон 2017 года составит 30 групп. То есть бюджет рекламной кампании для турагентства «Vista» окупится за первый месяц реализации турпродукта «Знакомство с Уралом: Невьянск – уральская Древняя Русь», после продажи 4 туров.

Таким образом, эффективность предложенных мероприятий по проведению рекламной кампании продвижения нового турпродукта «Знакомство с Уралом: Невьянск – уральская Древняя Русь» в рамках применения Интернет-маркетинга является очевидной, так как благодаря реализации рекламной кампании в интернет-среде, турагентства «Vista», при достаточно низких затратах на продвижение турпродукта в интернете получает высокий уровень прибыли. Спроектированы контуры рекламной кампании турагентства «Vista» по продвижению нового турпродукта «Знакомство с Уралом: Невьянск – уральская Древняя Русь», а также, проведена оценка эффективности предложенных рекламных мероприятий. Обоснована конкурентоспособность самого тура «Знакомство с Уралом: Невьянск – уральская Древняя Русь» среди других турфирм.

Таким образом, в работе была проведена характеристика турагентства «Vista», а также дано описание нового проектируемого и продвигаемого тура «Знакомство с Уралом: Невьянск – уральская Древняя Русь», описана программа и содержание тура. Проведено маркетинговое исследование по сегментированию клиентов, на которых сориентирован новый тур, а также составлен SWOT-анализ по данному турпродукту. Спроектирована рекламная кампания продвижения турпродукта «Знакомство с Уралом: Невьянск – уральская Древняя Русь» турагентством «Vista».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рекламная деятельность представляет собой предоставление рекламной информации, или информационного сообщения рекламного характера – в адрес наиболее интересующей фирму аудитории, с целью оказать влияние, простимулировать клиентов покупать товары, приобретать услуги именно в данной компании.

На сегодняшний день, именно реклама совместно с другими инструментами стимулирования торговли и сбыта, элементами пропаганды представляет собой мощнейшее маркетинговое средство неценовой конкуренции. Многие экономисты, маркетологи придерживаются позиции, согласно которой, реклама представляет информацию, которая помогает клиентам осуществить разумный выбор между товарами и услугами той или иной компании. Она поддерживает СМИ за счет частичного их финансирования, способствует расширению производственной деятельности фирм-субъектов рыночной экономики, стимулирует развитие и ужесточение конкурентной борьбы в результате ослабления монопольной власти отдельных компаний. К тому же, рекламная деятельность современных компаний стимулирует расходы потребителей и, таким образом, создает благоприятные условия для высокого уровня занятости.

С течением времени рекламная деятельность прошла свою историческую эволюцию, превратившись, на сегодняшний день, в одну из популярнейших сфер современной хозяйственной деятельности. Сущность и содержание рекламной деятельности представляют собой формирование у клиентов положительного, привлекательного образа товара, компании, активизацию стимулирования покупки данного товара и др. Важнейшее значение рекламы выражается в реализации ее основных функций: информирование, увещевание, напоминание, позиционирование, борьба с конкурентами, формирование образа жизни, поведения, социализация и др.

По стратегической цели, реклама бывает:

- формирующая спрос;
- стимулирующая сбыт;
- способствующая позиционированию.

Важно выделить теле- и радио-рекламу, а также рекламу в газете как наиболее популярные, пользующиеся массовым спросом, средства распространения рекламы. По характеристикам товаров выделяют следующие виды рекламы:

- товарная (конкретные товары);
- престижная, имиджевая (имидж фирмы);
- реклама идеи;
- реклама личности;
- реклама территории.

В современной хозяйственной деятельности, помимо рекламы, организации используют такой эффективный инструмент продвижения образа компании, ее товаров и услуг как PR. Ключевой задачей PR в организации является обеспечение оптимистического для личности отношения со стороны окружающих, средствами убеждения, которые основываются на знании особенностей человеческого восприятия.

В ходе работы были изучены основные отличия рекламы от PR в рамках анализа данных инструментов продвижения компании, ее товаров и услуг на рынке с точки зрения сопоставления следующих основных критериев: продолжительность воздействия на клиентскую аудиторию; материальный аспект и креативный контроль; восприятие информационного сообщения потребителем; стиль и форма подачи информации, рекламного сообщения; рабочие клиенты и контакты с ними; целевая аудитория.

Технология формирования рекламной кампании может проводиться в следующей последовательности действий маркетологов, специалистов по рекламе и PR: анализ степени и образа воздействия различных инструментов, средств рекламы на целевую аудиторию; проведение предварительной

оценки затрат на мероприятий; итоговый выбор наиболее эффективных средств рекламного воздействия на целевую аудиторию.

На основании исследований, проведенных в теоретической и практической частях работы, были спроектированы:

1. Турпродукт «Знакомство с Уралом: Невьянск – уральская Древняя Русь».

Тип турпродукта и направленность – экскурсионно-познавательный, приключенческий туризм, время года для проведения тура – апрель-октябрь. Длительность тура – 3 суток.

Программа предусматривает собой посещение следующих важнейших культурно-исторических мест и природных красот: Невьянская наклонная башня, дом невянской иконы, гончарная мастерская Масликовых, граница Европы и Азии. Стоимость турпродукта для одного человека – 6539 руб. – это весьма конкурентоспособная цена для турпродукта такого типа и направленности.

2. Разработка данного турпродукта осуществлялась на основании проведения маркетинговых исследований по сегментированию клиентской базы данного турагентства и турфирм-конкурентов «Vista» по следующим ключевым критериям: направление осуществления поездки; цель поездки, возраст туристов; уровень дохода туристов. Также была составлена матрица тип туриста - уровень материального благополучия в соответствии с выделенным туристским направлением и спецификой проводимого маркетингового исследования.

По итогам проведения работ по сегментированию был составлен SWOT-анализ по новому турпродукту, где были исследованы сильные и слабые стороны, угрозы и возможности для турагентства «Vista» и фирм-конкурентов в области проектирования, продвижения схожего турпродукта экскурсионно-познавательности направленности.

3. На базе проведенных работ в области теоретической и практической частях работы была спроектирована рекламная кампания по продвижению

нового турпродукта «Знакомство с Уралом: Невьянск – уральская Древняя Русь» на рынок туристских услуг г. Екатеринбурга через турагентство «Vista». Были спроектированы ключевые контуры рекламной кампании турагентства «Vista»:

- цель, задачи рекламной кампании;
- стратегия и компоненты рекламной кампании;
- выбор наиболее оптимального канала и инструмента проектирования, проведения рекламной кампании – Интернет-реклама, Интернет-маркетинг;
- этапы рекламной кампании;
- планирование бюджета;
- обоснование конкурентоспособности нового турпродукта;
- оценка эффективности предложенных мероприятий.

Цели рекламной кампании турагентства определены.

Аудитория рекламной кампании турагентства «Vista»: основные клиенты турфирмы; организации, сотрудничающие с турфирмой; клиенты конкурирующих турагентств; пользователи различных СМИ и Интернета; другие организации и категории населения.

4. По итогам проведения оценки эффективности данных предложений следует выделить интернет-маркетинг, как наиболее эффективный для турагентства «Vista» инструмент продвижения и рекламы турпродукта, закладываемый в основу спроектированной рекламной кампании.

Соответственно, инструменты и методы интернет-маркетинга, а также медианосители в Интернет представляют собой основу формирования и реализации рекламной кампании турагентства «Vista» по продвижению нового турпродукта «Знакомство с Уралом: Невьянск – уральская Древняя Русь».

Таким образом, поставленные задачи выполнены, цель работы достигнута.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Текст]: федер. закон: принят Гос. Думой 24 нояб. 1996г. № 132-ФЗ (измен. 03 мая 2012г. № 47-ФЗ)
2. О рекламе [Текст]: федер. закон РФ: принят Гос. Думой 13 Марта 2006г. № 38-ФЗ (измен. 27 дек. 2009 г. № 354-ФЗ)
3. ГОСТ 32611-2014 Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов [Текст]: - введен 01.01.2016 – М.: ФГУП Стандартинформ, Изд. Стандартов, 2014. – 10 с.
4. ГОСТ Р 50681-2010 Туристские услуги. Проектирование туристских услуг [Текст]: - введен 30.06.2011 – М.: ФГУП Стандартинформ, Изд. Стандартов, 2011. – 16 с.
5. Александрова, А. Ю. Международный туризм [Текст]: учебник / А. Ю. Александрова. - М.: Аспект Пресс, 2004. - 470 с.
6. Антипов К. Эпоха рекламного бума. Вчера, сегодня и завтра российской рекламы [Текст] / К. Антипов, / Маркетолог. - 2008. - №6. - с. 21-28.
7. Батра, Р. Рекламный менеджмент [Текст]: учебник / Р. Батра, Д. Майерс. – 5-е изд., пер. с англ. – М.: Вильямс, 2011. – 784 с.
8. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR [Текст] : учеб. пособие / Б.Л. Борисов. - СПб.: 2009. - 624с.
9. Денисенко, А. Реклама в Интернете [Текст]: / А. Денисенко, / Рекламные технологии. - 2007.- №5. - с. 14-19.
10. Емельянов, С. Теория и практика связей с общественностью [Текст]: учебник / С. Емельянов. - СПб.: Питер, 2011. - 368 с.
11. Захарычев, Л.С. Модель управления брендами у предприятий-производителей [Текст]: / Л.С. Захарычев, / Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - №5. - с. 45-49.
12. Кеглер, Т. Реклама и маркетинг в Интернете [Текст]: учебник / Т. Кеглер, П. Доулинг. - М.: Альпина Паблишер, 2011. - 230 с.

13. Ковалев, А.И. Маркетинговый анализ [Текст]: учеб. пособие д / эк. вузов / А.И. Ковалев, В.В. Войленко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2009. - 254 с.
14. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]: учебник / Ф. Котлер, Г. Армстронг. - 2-е европ. изд., пер. с англ. - М.: Вильямс, 2011. - 944 с.
15. Кочеткова, А.В. Теория и практика связей с общественностью [Текст]: учебник / А.В. Кочеткова, В.Н. Филиппов. - СПб.: Питер, 2010. – 240 с.
16. Мескон, М.Х. Основы менеджмента [Текст]: учебник / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. пер. с англ. - М.: Дела, 2011. - 780 с.
17. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы [Текст]: уч. пособие / под науч. ред. М.В. Удальцова, Р.И. Мокшанцев. - М.: Инфра - М, 2010. - 234 с.
18. Музыкант, В.Л. Теория и практика современной рекламы [Текст]: учебник часть 1 / В.Л. Музыкант. - М.: Евразийский регион, 2010. - 400 с.
19. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность [Текст]: учебник д/студ. вузов / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Книготорговый центр «Маркетинг», 2009. - 364 с.
20. Парамонова, Т. Методический подход к оптимизации выбора наиболее эффективного средства Интернет - рекламы [Текст] / Т. Парамонова, / Практический маркетинг. - 2010. - №9.- с. 25-32.
21. Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг [Текст]: учеб. пособие д/эк. спец. вузов / Е.В. Попов.- М.: Финансы и статистика, 2010. - 319 с.
22. Семенов, Б.Д. Рекламный менеджмент [Текст] : учеб. пособие д\ эк. спец. вузов / Б.Д. Семенов. - 2-е изд. - М.: Маркетинг, 2010. - 272 с.
23. Тульчинский, Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность [Текст]: учебник / Г.Л. Тульчинский. - СПб., 2010. - 183 с.
24. Уперов, В.В. Реклама - ее сущность, значение, историческое развитие и психологические основы [Текст]: учебник / В.В. Уперов. – СПб.: Аллегория, 2009. - 440 с.

25. Ученова, В.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа [Текст]: учебник / В.В. Ученова, Н.В. Старых. - М.: ЮНИТИ-ДАЛА, 2009. - 336 с.
26. Уэллс, У. Реклама: теория и практика [Текст]: учебник / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – Спб.: Питер, 2008. – 736 с.
27. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России [Текст]: учебник / О.А. Феофанов. — С Пб.: Питер, 2011. - 384 с.
28. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью [Текст]: учебник / А.Н. Чумиков. – М.: Дело, 2000. - 272 с.
29. Ягодкина, М.В. Реклама в коммуникационном процессе [Текст]: учеб. Пособие. Стандарт третьего поколения. – Спб.: Питер, 2014. – 304 с.
30. Турагентство «Vista». Информация по туру. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vistarussia.com/routes/133> - Загл. с экрана.
31. Турагентство «Vista». Информация о турфирме. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vista-tour.ru/about/about/> - Загл. с экрана.
32. Маркетинговые исследования и консультации. Разработка рекламной стратегии. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.my-market.ru/market_48.html - Загл. с экрана.
33. Турагентство «Путешественник». Описание экскурсии в Невьянск. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://puttur.ru/ex-ur/ekskursii/nevyansk_-_tavgolgi/ - Загл. с экрана.
34. Турагентство «Evroport». Описание экскурсии в Невьянск. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://evroport.ru/index.php?id=66726> – Загл. с экрана.
35. Турагентство «Профсервис». Экскурсия в Невьянск из Екатеринбурга. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rusgo.ru/view_text/id/619.htm - Загл. с экрана.
36. Уральский Федеральный Университет. Теория. Реклама: определение, функции, классификация. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://media.ls.urfu.ru/457/1155/2394/2306/> – Загл. с экрана.

37. Туристский портал «Команда кочующие». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://komanda-k.ru/Россия/самоцветное-кольцо-урала> - Загл. с экрана.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Сравнительная таблица основных отличий рекламы от PR

№	Критерий сравнения	Реклама	PR
1	2	3	4
1	Оплата рекламных площадей или бесплатное оповещение в СМИ	Компания платит за рекламную площадь (время). Вы точно знаете, когда Ваша реклама выйдет в радио-, телеэфире или будет опубликована.	Задача – «добыть» бесплатную рекламу для компании. Начиная от конференций до пресс-релизов, Вы сфокусированы на бесплатном оповещении в СМИ деятельности компании и/или ее продукции.
2	Креативный контроль в противовес No control	Так как фирма платит за рекламную площадь, она имеет возможность изменений и контроля над тем, что выпускается «в эфир».	Фирма не имеет никакого контроля над тем, как СМИ интерпретируют Вашу информацию. СМИ не обязаны освещать Ваше событие или публиковать Ваш пресс-релиз только потому, что Вы его прислали.
3	Продолжительность «жизни» рекламного сообщения	Так как фирма платит за площадь или время, она может продлить пребывание ее рекламы в эфире или количество выходов в прессе настолько, насколько это позволяет бюджет. Ведь реклама всегда имеет большую продолжительность жизни, чем любой пресс-релиз.	Фирма может предложить на рассмотрение пресс-релиз о новом продукте или важном событии в данной компании СМИ, и он будет напечатан СМИ только один раз.
4	Разумные потребители	Когда потребитель читает рекламу, он знает, что ему пытаются продать товар или услугу. «Потребитель понимает, что мы заплатили за то, чтобы презентовать ему наше рекламное сообщение и, к сожалению, часто смотрит на это сообщение очень скептически», - Пол Флауэрс, президент Dallas	Когда кто-то читает независимую статью о продукте конкретной фирмы или просматривает информацию о событиях в данной компании по ТВ, он смотрит что-то, за что Вы не платите деньги, и смотрит это иначе, чем рекламу.

1	2	3	4
		based flowers & Partners, Inc.	
5	Креативность	В рекламе фирма постоянно тренирует свою креативность, создавая новые рекламные кампании или материалы.	В PR фирма должна быть способной продвинуть нужную фирме информацию как объективно поданную новость. Фирма также в определенной степени совершенствует свою креативность, занимаясь поиском свежих новостей, которые могли бы заинтересовать СМИ.
6	Область действия: внутри или снаружи	Если фирма работает в рекламном агентстве и ее основные контакты – это ее сотрудники и клиенты агентства. Если фирма покупает и планирует рекламную площадь от лица клиента, она также взаимодействует с медиа-байерами.	Фирма взаимодействует с СМИ и развивает отношения с ними, круг ее общения не ограничен внутрикорпоративными связями. Фирма находится в постоянном контакте с печатными изданиями и теле-, радио-СМИ.
7	Найти целевую аудиторию	Тут фирма находится в постоянных поисках своей целевой аудитории.	Фирма должна иметь интересную информацию и «зацепить» редактора, чтобы он использовал ее информацию в статье, напечатал ее пресс-релиз или осветил событие, происходящее в данной компании.
8	Ограниченный или неограниченный контакт	Некоторые профессионалы в этой индустрии, как, например, эккаунт-менеджеры, находятся в постоянном контакте с клиентами. Другие, например, копирайтеры или дизайнеры, могут вообще не соприкасаться с клиентами.	В PR фирма очень заметна СМИ. Кроме того, PRщики не всегда вынуждены комментировать только положительные события. Если в данной компании случилось что-либо негативное, Вам так или иначе приходится выступать с заявлениями или давать журналистам интервью. По сути, фирма является полномочным представителем компании.
9	Особые мероприятия	Если данная компания спонсирует какое-либо	Если фирма спонсирует событие, она может

1	2	3	4
		событие, она вряд ли захочет использовать рекламу, чтобы самих себя похвалить. В этот момент в игру вступают PR-менеджеры данной компании.	разослать пресс-релиз, и СМИ могут опубликовать информацию или осветить событие
10	Стилистика подачи	Купите этот товар! Действуйте сейчас! – такие обороты свойственны именно рекламе. Они используются, чтобы побуждать людей к покупке товара конкретной фирмы.	Тексты составляются исключительно в деловом публицистическом стиле. Любые явно коммерческие послания в Вашей коммуникации будут однозначно проигнорированы со стороны СМИ.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

SWOT-анализ туристского агентства «Vista»

	Возможности 1. Охват возможно большего числа клиентов, в том числе и иностранных. 2. Освоение новых направлений. 3. Удовлетворение запросов различных слоев населения.	Угрозы 1. Наличие сильной конкуренции. 2. Промышленный шпионаж со стороны конкурентов, утечка информации. 3. Отказ в сотрудничестве постоянных партнеров и поставщиков услуг.
Сильные стороны 1. Широкий спектр предлагаемых услуг. 2. Качество обслуживания клиентов. 3. Наличие постоянной клиентской базы.	Развитие 1. Привлечение большего числа покупателей более широким ассортиментом услуг. 2. Создание веб-сайта в сети Интернет.	Компенсация угроз 1. Предоставление покупателям максимального количества сопутствующих услуг. 2. Качество услуг, турпродукта. 3. Доступные цены, скидки.
Слабые стороны 1. Недостатки в рекламной политике.	Изменения 1. Увеличение затрат на рекламу. 2. Повышение квалификации персонала. 3. Усиление контроля за работой персонала. 4. Стимулирование труда.	Проблемы 1. Относительно высокие цены на стоимость услуг в туристический сезон. 2. Зависимость от поставщиков услуг. 3. Принцип сезонности. 4. Недостаток денежных средств.